

Mari Nilsson

# Tekstiilien kiertotaloutta verkossa

Case Recci

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)

Vestonomi (ylempi AMK)

Opinnäytetyö

10.5.2017

<p>Tekijä Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p>	<p>Mari Nilsson Tekstiilien kiertotaloutta verkossa. Case: Recci</p> <p>60 sivua + 2 liitettä 10.5.2017</p>
Vaatetusalan tutkinto-ohjelma (YAMK)	Vestonomi (ylempi AMK)
Ohjaaja	DI lehtori Erja Parviainen, Metropolia Ammattikorkeakoulu toimitusjohtaja ja omistaja Juha-Matti Kykkänen, Recci
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin mitä tulee ottaa huomioon, kun perustetaan second hand -vaatteita myyvä verkkokauppa. Yhteistyöyritys Recci kerää ja kierrättää käytettyä tekstiiliä tarkoituksenaan edesauttaa tekstiilien kiertotaloutta Suomessa. Yrityksellä on kaksi second hand -vaatteita myyvää liikettä Helsingissä ja tarkoitus avata tulevaisuudessa myös verkkokauppa.</p> <p>Tutkimusmenetelminä olivat vertaileva benchmarking-tutkimus sekä kyselytutkimus. Benchmarking-tutkimuksessa havainnoitiin muita jo olemassa olevia kierrätystekstiilejä myyviä verkkokauppoja sekä suuria kansainvälisestikin toimivia verkkokauppoja. Tutkittuja second hand -vaatteita myyviä verkkokauppoja lähestyttiin myös sähköpostikyselyllä. Havainnoista selviää, miten verkkokaupan keskeiset elementit toimivat tutkituissa verkkokaupoissa. Tutkimuksen toisessa osassa tehtiin asiakaskysely e-lomakkeen muodossa. Linkki kyselyyn julkaistiin Reccin Facebook ja Instagram-tileillä. Vastauksia tuli 116 kpl ja niiden perusteella analysoitiin potentiaalisten verkkokauppaostajien käsityksiä tekstiilien kiertotalouden ideasta ja verkkokaupasta.</p> <p>Tutkimuksen perusteella tehtiin yritykselle ehdotuksia siitä, mitä kannattaa ottaa huomioon perustettaessa second hand -vaatteita myyvä verkkokauppa. Johtopäätöksenä voitiin todeta, että Reccin mahdollisesti perustamaan verkkokauppaan olisi saatava suuri valikoima vaatteita. Uudenlaisena osana voisi verkkokauppa myydä myös vaateliikkeiden ja -merkkien outlet -varastoja. Kiertotalousviestintä on hyvä olla mukana kaikessa viestinnässä ja yrityksen valitsemilla sosiaalisen median kanavilla tulisi julkaista sisältöä säännöllisesti. Poistotekstiili ja tekstiilien kiertotalous -käsitteiden avaaminen kuluttajille on oleellista viestinnässä. Tieto lisää ymmärrystä ja ohjaa kuluttajien valintoja haluttuun suuntaan.</p>	
Avainsanat	Tekstiilien kiertotalous, verkkoviestintä, verkkokauppa, second hand -vaate, poistotekstiili

Author Title	Mari Nilsson Textiles Circular Economy in the Net. Case: Recci
Number of Pages Date	60 pages + 2 appendices 10 May 2017
Master`s Degree Programme in Fashion and Clothing	Master`s Degree in Fashion and Clothing
Instructor(s)	Erja Parviainen, MSc (Tech) Senior lecturer Juha-Matti Kykkänen, CEO and Owner of Recci
<p>In this thesis, the mission of the task was to look at opportunities to promote Recci's operations in the form of e-commerce. The work involved the creation of e-commerce and took into account the challenges of selling specifically used clothes online. The aim of the thesis was also to create a clear visual image of the circular economy of the textiles and Recci's involvement in it. The purpose of the image is to quickly clarify Recci's responsible and well-meaning basic function for both its customers and employees. Once the concept has taken its place it could be used in both stores and online communication with the idea of a circular economy of textiles to the customers.</p> <p>Existing online stores were observed in the research section. A separate observation study was conducted for four online stores selling second hand clothes as well as for four internationally active or otherwise large online stores. Investigated second-hand clothes on-line businesses were also approached by a questionnaire. Recci's customers were examined by an e-form questionnaire. The responses were based on consumer information on recycled knowledge, issues affecting buyout, and experiences and ideas about online shopping.</p> <p>As a conclusion, it could be said that a large selection of clothing should be available to Recci's new online store. As a novel part, the online store could also sell brands' outlet stores. Information of recycling is important to include in all communications. The content of the social media channels chosen by the company should be published on a regular basis. Opening up of the terms removable textile and textiles circular economy to consumers is essential for communication. Knowledge enhances understanding and guides consumer choices in the desired direction.</p>	
Keywords	Textiles circular economy, webcommunication, e-commerce, second hand textile, recycling textile

## Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b>	1
<b>2 Recci</b>	2
2.1 Tulevaisuuden tavoitteet	3
2.2 Verkkokaupan perustaminen	4
<b>3 Tutkimusmenetelmät</b>	4
3.1 Benchmarking	5
3.2 Kysely	6
<b>4 Tekstiilien kiertotalous</b>	7
4.1 Kiertotalous	8
4.2 Tekstiilien kiertotalous Suomessa	9
4.3 Tekstiilien kiertotalouden toimijoita	13
4.4 Kuvio tekstiilien kiertotaloudesta	16
<b>5 Verkkokauppa</b>	19
5.1 Verkkokaupan perustaminen	22
5.1.1 Ulkoasu	25
5.1.2 Valikot ja ryhmittely	26
5.1.3 Kuvat	27
5.1.4 Tuotekuvaukset ja tuotehaku	28
5.1.5 Tilaaminen	29
5.1.6 Maksaminen	30
5.1.7 Arviot	31
<b>6 Vaikuttaminen verkossa</b>	32
6.1 Vaikuttamisen määritelmä	32
6.2 Verkkoviestinnän kanavia	33
6.3 Vaikuttajat	34
<b>7 Tutkimus</b>	36
7.1 Second hand –vaatteita myyvien verkkokauppojen benchmarking	36
7.2 Kysely verkkokaupoille	39
7.3 Kansainvälisten verkkokauppojen benchmarking	40
7.4 Kysely Reccin asiakkaille	42
7.4.1 Vastaajien tiedot	43
7.4.2 Kiertotalous	44
7.4.3 Verkkokauppa	46

7.4.4	Päätelmät.....	49
8	<b>Kehitysehdotukset</b> .....	51
8.1	Recci-verkkokauppa .....	51
8.2	Verkkoviestinnän suunnitelma Reccille.....	56
9	<b>Johtopäätökset</b> .....	58
	Lähteet .....	61

## Liitteet

Liite 1. Sähköpostikysely

Liite 2. E-lomake -kysely

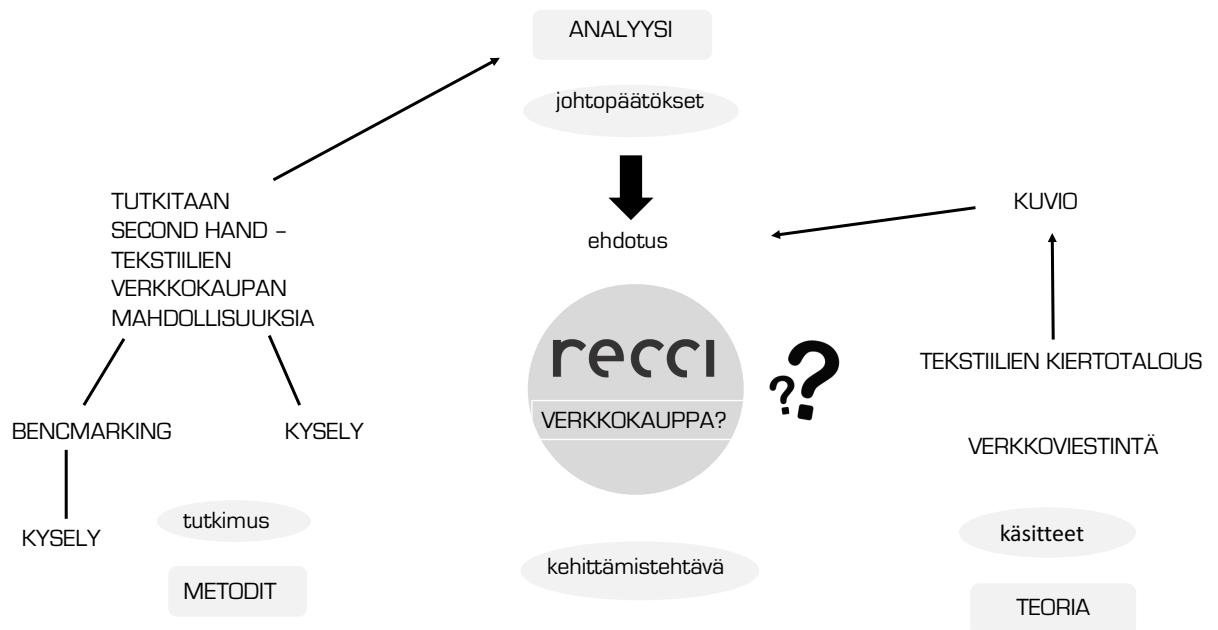
## 1 Johdanto

Tekstiilien kierron ja vastuullisen kuluttamisen katsotaan olevan tavoiteltavissa oleva ja toivottava malli kuluttaa ja pyörittää taloutta entistä ympäristöystävällisemmin ja kestävä kehityksen mukaisesti. Niin yksilöiden kuin yritysten pitäisi omaksua tämä ajattelu, jotta kiertotalouden malli lähtisi vauhtiin. Tässä työssä selvitetään, mitä on tapahduttava, ennen kuin ihmisten käytöksestä ja ostotottumuksista tulee kiertotaloutta tukevia, ja miten ihmisiin voisi vaikuttaa, jotta uusi ajattelun ja kuluttamisen malli siirtyy ajatuksista teoiksi.

Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä on otettava huomioon, kun tavoitteena on Suomen paras second hand -tekstiilien verkkokauppa. Kehittämistyössä tutkitaan, mikä olisi paras tapa myydä second hand -vaatteita verkossa ja vaikuttaa samalla näkyvyydellä kuluttajiin siten, että lisääntynyt ymmärrys tekstiilien kiertotaloudesta tukisi second hand -vaatekauppaa ja vastuullista kuluttamista.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kiertotaloutta, verkkovaikuttamista ja verkkokauppaa. Benchmarking-tutkimuksen avulla kerään tietoa havainnoimalla samanlaisten toimijoiden jo olemassa olevia tapoja tehdä kauppaa second hand -tuotteilla verkossa. Tutkimus on jo olemassa olevien second hand -vaateverkkokauppojen vertailua. Benchmark-tutkimus pohjaa vertaistoimijoiden havainnointiin. Tutkimusosassa käydään läpi myös havainnoiduille verkkokaupoille tehty kysymykset ja saadut vastaukset. Tämän lisäksi Reccin asiakkaille on tehty kysely, jonka perusteella selvitetään tällä hetkellä olemassa olevaa suhtautumista kiertotalouteen ja second hand -vaatteita myyvään verkkokauppaan.

Lopputuloksena analysoidaan havainnoinnin perusteella millaisiin asioihin Reccin kannattaisi verkkokaupassaan panostaa. Tekstiilien kiertotalous-käsitteestä laaditaan yksinkertaistettu havainnekuva, jonka avulla asiakas ymmärtää tekstiilien kiertotalouden idean ja Reccin osallisuuden toiminnassa. Kuvaa on tarkoitus käyttää myymälässä ja verkossa edistämään kiertotalousviestintää. Osoittamalla Reccin paikan kiertotalousketjussa, asiakkaat havaitsevat tekevänsä vastuullisia ostoksia asioidessaan Recci-myyrmälässä tai verkkokaupassa.



Kuvio 1. Visuaalinen viitekehys.

Visuaalinen viitekehys havainnollistaa kuviossa 1., kuinka kehittämistehtävänä olevaa Reccin verkkokauppaa on lähestytty tutkimuksellisesti. Työssä käsitellään teoriana tekstiilien kiertotaloutta sekä verkkoviestintää. Tästä luodaan teoriaa selkeyttävä kuvio käytettäväksi yrityksen viestintään. Tutkimusosassa tehdään benchmarking-tutkimusta verkkokaupoille, sekä lähestytään kyselyllä Reccin kohderyhmää. Näiden tutkimusten tuloksia analysoidaan ja esitetään johtopäätöksiä. Näin kertyneiden havaintojen on tarkoitus auttaa yrityksen pohtiessa verkkokaupan perustamista.

## 2 Recci

Recci aloittanut toimintaansa 2015 perustamalla second hand -vaatemymälän Helsingin Unioninkadulle. Toinen myymälä on avattu kesällä 2016 Helsinginkadulle. Recci ottaa vastaan kuluttajien tekstiilejä, kenkiä ja laukkuja. Myös huonokuntoiset ja rikkiäiset tekstiilit käyvät keräykseen. Tavoitteenaan sillä on olla osa tekstiilien kiertoa Suomessa. Toimintaa rahoitetaan myymällä lahjoitettuja tekstiilejä kahdessa myymälässä Helsingissä. Recci on ollut mukana monessa tekstiilien kiertotalouteen tähtäävässä hankkeessa. Tällä hetkellä on meneillään Telaketju-hanke, jossa Recci on ottanut roolin tekstiilin kerääjänä. Recci haluaa vakuuttaa hyvällä tahdolla ja konstailemattomuudellaan.

Heillä on ollut suunnitelmissa kahden oman second hand -myymälänsä lisäksi perustaa Suomen paras verkkokauppa myymään uudelleen käytettäviä vaatteita kuluttajille. Recci organisoii myös laajaa tekstiilinkeräyslaatikoiden verkostoa ympäri Suomea, jotta kuluttajien poistotekstiilit saadaan talteen eikä jätelaatikkoon. Poistotekstiilit saatetaan näin osaksi tekstiilien kiertotaloutta. Keräyksen jälkeen poistotekstiilit lajitellaan ja toimitetaan jatkokäyttöön ja näin Recci on osa tätä tulevaa työpaikkojakin aikaansaavaa kiertotalousketjua. Tällä hetkellä tekstiilit toimitetaan Keski-Eurooppaan, koska Suomessa ei toistaiseksi ole vastaavan luokan tekstiilijalostamoja materiaalin uudelleen hyödyntämiselle.

Suomen Tekstiili ja Muoti ry julkisti 24.1.2017 raportin, jossa muutama suomalainen tekstiilialan yritys kertoo osallisuudestaan tekstiilien kiertotalouteen tähtäävästä toiminnastaan. Yksi esitellyistä yrityksistä on Recci. Julkaisussa kuvaillaan yritystä seuraavasti:

Recci on tekstiilikierrätykseen erikoistunut yritys, joka haluaa olla rakentamassa Suomeen poistotekstiilien kierrätysjärjestelmää. Kiertäessään materiaalit tuottavat lisäarvoa niin yrityksille kuin yhteiskunnalle. Recci vastaanottaa yritysten vanhojen sesonkien tuotteita ja kuluttajien käytöstä poistamia tekstiilejä. (Kuvaja, S ym. 2017, 33.)

## 2.1 Tulevaisuuden tavoitteet

Reccillä on tällä hetkellä kaksi second hand -vaatemyymälää Helsingissä. Isompi myymälä sijaitsee lähellä keskustaa Unioninkadulla ja toinen vaatemyymälä sijaitsee Kalliossa. Molemmissa myymälöissä otetaan vastaan ihmisten käytöstä poistamia vaatteita ja asusteita. Toisin kuin moni muu kierrätysmyymälä Recci vastaanottaa myös rikkiäisiä ja huonokuntoisia tekstiilejä. Hyväkuntoiset vaatteet se myy eteenpäin liiketiloissaan. Huonokuntoiset tekstiilit puolestaan viedään Hollantiin, Saksaan tai Puolaan, missä ne tällä hetkellä edelleen käsitellään ja jalostetetaan mm. autoteollisuuden sisätilamateriaaleiksi ja eristeiksi.

Suomen Tekstiili ja Muoti ry:n julkaisussa Reccin toimitusjohtaja Juha-Matti Kykkänen kuvailee yrityksensä tulevaisuutta seuraavasti: ”Haluamme viedä tekstiilikierrätystä harppauksen eteenpäin. Entistä tehokkaampi tekstiilikierrätys loisi myös uusia työpaikkoja.” Recci on innostunut kiertotalouden luomista yhteistyömahdollisuuksista. Kykkänen haluaa tarjota yrityksen asiantuntemusta myös niille, joille tekstiilien kierrätys on uusi asia. (Kuvaja, S ym. 2017, 33.)

Recci toimii myös yhteistyökumppanina muille tekstiilialan yrityksille. Se vastaanottaa näiden myymättä jääneitä tuotteita ja tarjoaa esimerkiksi mahdollisuuden perustaa



Reccin myymälään oman shop-in-shopin malli- ja ylijäämätuotteiden myymiseksi. (Kuvaja ym. 2017, 33.)

Recci lupaa Suomen Tekstiili ja Muoti yhdistyksen julkaisussa myös aloittaa laajamittaisen poistotekstiilien keruun tuomalla tekstiileille omia keräyslaatikkoja. Tavoitteena on yksinkertaistaa ja tehostaa kuluttajien poistotekstiilikeräyksen mahdollisuuksia. Keräykseen käy myös rikkiäiset tekstiilit. (Kuvaja ym. 2017, 33) Tavoitteena yrityksellä on myös avata verkkokauppa vaatteiden suoramyyntin tehostamiseksi sekä näkyvyyden parantamiseksi.

## 2.2 Verkkokaupan perustaminen

Recci yrityksen ehdotuksesta lähdettiin opinnäytetyössä tutkimaan, mitä tulisi ottaa huomioon perustettaessa juuri tälle brändille sopivaa verkkokauppaa. Periaatteessa verkkokauppa-alustan valinta ja myytävät tuotteet riittävät verkkokauppabisneksen aloittamiselle. Opinnäytetyössä annetaan kuitenkin tutkimuksen keinoin ehdotus parhaista tavoista lähteä myymään second hand -vaatteita verkoissa, yrityksen omista lähtökohdista käsin.

Ensimmäisissä keskusteluissa yrityksen toimitusjohtajan kanssa pohdittiin heti käytännön järjestelyitä. Mikä osa myymälätilasta olisi verkkokaupan käytössä ja missä tulevat vaatekuvaukset suoritetaan? Taustan valinta, kuvausvalot ja varastotilan hahmottelu aloittivat konkreettisen suunnittelun. Teoreettisemmat suunnitelmat sekä ehdotukset selviävät opinnäytetyöstä.

## 3 Tutkimusmenetelmät

Kyseessä on empiirinen tutkimus. Se tarkoittaa, että tutkimustulokset saadaan tekemällä konkreettisia havaintoja tutkimuskohteesta ja analysoimalla sekä mittaamalla sitä. Tutkimusmenetelmänä käytetään sekä benchmarking–havainnointia, että kyselylomaketta. Näin ollen tutkimus on monimenetelmäinen. Survey-tutkimuksen lähtökohdat ovat määrällisessä tutkimuksessa. Survey–tutkimus määritellään niin, että strategian lähtökohtana on tiettyjen tapahtumien, ilmiöiden ja ominaisuuksien yleisyyden, esiintymisen, vuorovaikutuksen tai jakautumisen selvittäminen. Tutkimuksen tulokset pyritään yleistämään jostain otoksesta koko käytettyyn perusjoukkoon. Käytetyistä kyselymenetelmistä riippuen aineistoja voidaan kuitenkin analysoida joko laadullisesti tai määrälli-

sesti. Asiakaskyselyllä haetaan isomman joukon mielipiteitä tutkittavista asioista. Johtopäätökset analysoidaan kyselystä löydetyn perusjoukon mukaan. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

### 3.1 Benchmarking

Benchmarking-arviointi tarkoittaa vertaamista tai vertailua. Se on olemassa olevan arviointia ja avointa kiinnostusta siihen, miten toiset tekevät ja toimivat. Benchmarking on oppimista yhdessä toisilta organisaatioilta. Benchmarking–arvioinnin voi katsoa olevan rakentava tapa kyseenalaistaa ia prosesseja ja menettelyjä. Se edellyttää halua parantaa jatkuvasti omaa toimintaa. (Karjalainen)

Suomen kielestä ei löydy benchmarking-käsitteelle yleistä ja käyttökelpoista käännöstä. Terminä on eri yhteyksissä käytetty esimerkiksi vertailua, vertailevaa arviointia, parhaiden käytänteiden etsimistä ja vertailuanalyysia.

Benchmarking eli vertailuanalyysi siis tarkoittaa, että yrityksen omaa toimintaa halutaan verrata toisten yritysten saman kaltaiseen toimintaan. Vertailukohteiksi pyritään valitsemaan parhaimmat toimintatavat omaavia yrityksiä. Benchmarking-tutkimuksen avulla opitaan toisilta yrityksiltä toimintamalleja ja samalla voidaan kyseenalaistaa omaa toimintaa. Se on jatkuvaa oman yrityksen työtapojen ja prosessien tehokkuuden sekä laadun ja tuottavuuden vertailua parhaiden yritysten vastaaviin. Benchmarking aloitetaan valitsemalla parhaiten tarkoitukseen soveltuvat vertailukohteet. Tavoitteena on löytää yhdessä toimivimmat mallit. Benchmarking-havainnoinnin tehtävänä on koota virikkeitä ympäristöstä. Inspiraation saaminen muualta samanlaisista tilanteista edistää yrityksen omaa ajattelua ja saa sen ideoimaan luovasti. Usein keksitään parannusehdotuksia, jotka eivät olisi muuten tulleet mieleen. Benchmarking rohkaisee oppimaan ja hyödyntämään opittua monella tapaa. (Karlöf ym. 2003, 38-39.)

Tässä tapauksessa tavoitteena oli löytää parhaita todettuja verkkokauppakäytäntöjä vaatteiden second hand -verkkokauppaan. Vaikka verkkokaupan yleiset mallit pätevät, käytettyjen vaatteiden myyminen tuo joitain omia lisähaasteita verkkokauppakäytäntöihin. Kun tavoitteena oli perustaa Suomen paras second hand -vaatteita myyvä verkkokauppa, oli tarkoituksenmukaista lähteä tutkimaan ensin, mitä on jo tehty. Kilpailija-analyysistä tämä benchmarking-tutkimus eroaa siten, että havainnoinnin lisäksi mukaan va-

lituille verkkokauppiaille tehtiin myös kysely. Havainnoinnin sekä kyselyn perusteella tehtiin ehdotus tutkimuksessa esille tulleista parhaista tavoista lähteä toteuttamaan second hand -vaatteiden kauppaa verkossa. Näin ollen myös tutkimukseen mukaan valikoidut verkkokauppiat halutessaan hyötyvät tutkimuksen esille tuomista käytänteistä.

### 3.2 Kysely

Yksi tapa kerätä aineistoa on kysely. Tutki ja Kirjoita -teoksessa kerrotaan, kuinka kysely onkin survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Surveyllä tarkoitetaan kyselyä, haastattelua tai havainnointia, jossa kohteena on tietty perusjoukoksi katsottu otos ja joita tutkitaan järjestelmällisesti samanlaisin kysymyksiin. Aineisto, joka kerätään survey-tutkimuksen avulla, käsitellään yleensä kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 189-190.)

Kyselyn etuna pidetään sitä, että tuloksia voidaan saada laajalta joukolta ja kysymyksiä voi olla useita. Kyselyyn liitetään myös heikkouksia. Kyselyihin ei välttämättä vastata vakavasti ja niiden tuottama teoriapohja on usein vaatimatonta. Hyvän lomakkeen laatiminen vaatii aikaa ja taitoa. Silti kyselyyn vastaamattomuus voi nousta suureksi. (Hirsjärvi ym. 2015, 191.)

Tutkimuksessa käytettiin kahta kyselyä. Toinen kysely oli havainnoiduille verkkokauppoille lähetetty sähköposti, joka sisälsi tarkentavia kysymyksiä käytettyjen vaatteiden verkkokauppaamiseen liittyvistä haasteista. Kysely lähetettiin verkkokauppojen sivuilta löytyneisiin sähköpostiosoitteisiin, ja vastauksia pyrittiin saamaan vielä uudella sähköpostilla, soitolla tai tekstiviestimuistutuksella.

Tutkimuksen sähköisen lomakekyselyn kohderyhmäksi valittiin Reccin asiakkaat. Nämä ajateltiin löytyvän yrityksen Facebook sekä Instagram-tilejä seuraavien keskuudesta. Näin pyrittiin tavoittamaan vastaajia ympäri Suomea. Etukäteen ei pystytty arvioimaan, kuinka monta vastausta lähdetään hakemaan. Facebook-seuraajia Reccillä oli kyselyn lähettämishetkellä 3451 kpl. Kysely tehtiin e-lomake muotoon. Se jaoteltiin kolmeen pääotsikkoon, jotka olivat vastaajan tiedot, kiertotalous sekä verkkokauppa. Kysymykset olivat pääasiassa monivalintakysymyksiä. Vastauksia kalasteltiin lupauksella arpoa vastaajien kesken lahjakortti liikkeeseen.

## 4 Tekstiilien kiertotalous

Kaikki lähtee luonnosta. Luonnonvaroja tarvitaan sekä materiaalin raaka-aineeksi että prosessien käyttämän energian luomiseksi. Puhtaan veden kulutus on yksi suurimpia haasteita tekstiilin prosessoinnissa. Tuotteen suunnittelun tulisi lähteä todellisesta tarpeesta ja tuotteen elinkaari tulisi olla ajateltuna loppuun saakka jo ideoinnin alkuvaiheessa. Lisäksi tarpeettomia prosesseja tulisi karsia. Tuotteen muodostukseen tarvittavan työn tulisi olla läpinäkyvää ja selvitettävissä, niin että tuotteen lopullinen maksaja, eli kuluttaja voisi halutessaan tehdä eettisen valinnan ostaessaan valmiin työn tuloksen.

Kun suunnittelu, tuotanto ja kuljetus on hoidettu vastuullisesti, jää jäljelle yksilön vastuu tuotteen käytöstä. Hankinnan tulisi olla yksilölle riittävän tärkeä, jotta sen arvostus lisäisi tuotteen käyttöikää ja motivoisi ylläpitämään sekä mahdollisesti korjaamaan tuotetta sen kuluessa. Kun yksilö on valmis lopulta luopumaan tuotteesta, sen voi mahdollisesti vielä kierrättää uudelle kuluttajalle tai sitten saattaa eteenpäin taholle, joka ottaa vastuun tuotteen raaka-aineiden uudelleen käytöstä. Materiaalin tulisi olla uudelleen muokattavissa raaka-aineeksi ja uudeksi tuotteeksi. Näin toimii kiertotalous. Tällöin hävikki ja luonnonvarojen turha kulutus minimoidaan.

Ympäristökeskuksen vuonna 2015 teettämässä tutkimuksessa kerrotaan, kuinka tekstiilien tuotantoketjut kuormittavat ympäristöä monella tavalla. Esimerkiksi puuvillan viljelyyn tarvitaan runsaasti vettä. Keinokastelu kuluttaa runsaasti sähköä. Kiinassa sähkö tuotetaan pääasiassa kivihiihellä, mistä syntyy ilmastonmuutosta kiihdyttäviä kasvihuonekaasupäästöjä. Puuvillan viljelyssä ja tekstiilituotannon eri vaiheissa käytetään paljon erilaisia ympäristölle haitallisia kemikaaleja, kuten torjunta-aineita, värejä, veden- ja lian hylkimiseen tarkoitettuja aineita, pinnoitteita ja palonestoaineita. Osa kemikaaleista poistuu tekstiilien valmistusprosessin aikana valmistettavasta tuotteesta kokonaan. Osasta voi jäädä jäämiä markkinoille päätyvään tuotteeseen. Tekstiilien pesusta voi kulkeutua haitallisia aineita vesistöihin, sillä puhdistuksellakaan ei kaikkia haitta-aineita saada poistettua. (Dahlbo ym. 2015, 8.)

Hyvin toteutetun kierrätyksen on tarkoitus vähentää uusien tekstiilien tuotantoa sekä kemikaalien, energian ja veden käyttöä tekstiilien tuotannossa. Tätäkin tehokkaampi keino ympäristön kuormituksen vähentämiseksi on tekstiilien uusiokäyttö. Huonolaatuisten ja lyhytikäisten vaatteiden uudelleenkäyttöpotentiaali on kuitenkin heikko. (Dahlbo ym. 2015, 9.)

#### 4.1 Kiertotalous

Kiertotalous on julkisessa keskustelussa melko uusi termi. Kiertotaloutta esitellään valtioneuvoston teettämässä raportissa, jossa asiantuntijat yhdessä luovat katsausta ole-massa olevaan tilanteeseen ja hahmottelevat tilanteen kehittymistä 2030 vuoteen mennessä. Raportista käy ilmi, kuinka ihmiskunnan kasvava energian ja raaka-aineiden kulutus ja tuotantoprosessit ovat johtaneet meidät tilanteeseen, jossa maapallon kantokyvyn rajat ovat ylittyneet esimerkiksi luonnon monimuotoisuuden osalta. Ilmastonmuutos uhkaa tulevaisuuden elinolosuhteita. Samaan aikaan on näkyvissä, kuinka tulevaisuudessa tulee olemaan pulaa luonnonvaroista. Tilanteeseen ajautumisen syyksi ajatellaan nykyistä talousjärjestelmää. Nykyistä tapaa kuluttaa ja pyörittää taloutta kutsutaan lineaariseksi. Lineaarinen eli janamainen suora talous perustuu siihen, että otetaan, kulutetaan ja hävitetään. Tämä on mahdollistettu tuottamalla runsaasti materiaaleja ja energiaa, jotka ovat vielä helposti saatavilla. Taloudessa on aikaansaatu tilanne, että kuluttaminen on hyve, ja runsas kulutus edesauttaa taloutta. Tämän kaltainen talousjärjestelmä ei pysty vastaamaan kestäväen kehityksen haasteeseen. Hyvinvoinnin ja talouden kasvun tulisi tulevaisuudessa kytkeytyä irti luonnonvarojen kestäättömästä käytöstä ja haitallisista ympäristövaikutuksista. (Seppälä ym. 2016, 10.)

Luonnonvarojen käsittelyyn liittyy lukuisia vaihteita, jotka aiheuttavat erilaisia haitallisia vaikutuksia ympäristölle. Luonnonvarojen prosessointi erilaisiksi materiaaleiksi kuormittaa maapalloa. Jätteeksi päätyvät materiaalivirrat tuovat kustannuksia kaikille yhteiskunnan osapuolille. Kansalaiset, yritykset ja hallinto kuormittuvat suurista määristä jätteitä. Lisäksi on arvioitu, että tarpeeton tuontimateriaali, joka kuluttaa jätteenä kotimaata, olisi saatava vähenemään. (Seppälä ym. 2016, 11.)

Valtioneuvoston teettämässä raportissa todetaan, kuinka kiertotalouden perimmäisen tarkoituksen voi pelkistää ajatukseen, missä taloudessa käytetään uudelleen raaka-aineet ja tuotteet mahdollisimman kauan niin, että niiden arvo säilyisi mahdollisimman pitkään. Mitä paremmin materiaalihävikin vähentäminen onnistuu, sitä paremmin toteutuisivat ekologisetkin tavoitteet. Nykyistä talousjärjestelmää on kuvattu lineaariseksi. Se on perustunut ”ota, valmista, hävitä” –ajatukseen. Kiertotalous merkitsee selkeää muutosta tähän. (Seppälä ym. 2016, 10.)

Polttoon tai kaatopaikalle päätyvät materiaalivirrat ovat poissa materiaalien kierrosta. Tätä hukkamateriaalia tulisi kiertotalousajattelun mukaan vähentää. Tiedetään yleisesti,

että teknisten materiaalien palauttaminen takaisin kiertoon on energiatehokkaampi vaihtoehto, kuin polttaminen ja uusien materiaalien prosessointi neitseellisistä raaka-aineista. Lisäksi sillä vähennetään kasvihuonekaasupäästöjä. (Seppälä ym. 2016, 12.)

Kiertotalouden tarkoituksena on siirtää elinkaarensa lopussa olevat tavarat uudelleen prosessoitaviksi. Sen on tarkoitus sulkea materiaali- ja energiakiertoja teollisissa systeemeissä. Näiden lisäksi minimoidaan jätteiden syntyminen. Kiertotalous tarjoaa uudenlaisen taloudellisen logiikan, jossa uusien tavaroiden valmistuksen sijasta huomio kiinnittyykin ratkaisujen tarjontaan. Tavaraita voidaan myydä osana palvelua. Esimerkkejä tällaisista palveluista ovat erilaiset vuokraus, ja liisausmallit. Perinteisessä tuotanto-kulutusjärjestelmässä täytyy tapahtua suuria muutoksia siirryttäessä kohti kiertotaloutta. Monia uudelleenjärjestelyjä on tehtävä aina tuotesuunnittelusta jätehuoltoon. (Seppälä ym. 2016, 13.)

#### 4.2 Tekstiilien kiertotalous Suomessa

Suomen ympäristöministeriön vuonna 2015 teettämän selvityksen mukaan maailman tekstiilikuitujen tuotantomäärät kasvavat jatkuvasti. Tekstiilien uudelleen käytön ja tekstiilijätteen kierrätyksen tehostamiseen perehtyneessä raportissa kerrotaan, että vuonna 2014 polyesterin ja puuvillan tuotantomäärä oli noin 65 miljoonaa tonnia. Vuoteen 2020 määrään arvioidaan kasvavan noin 90 miljoonaa tonniin. Samaan aikaan tuotettujen tekstiilien laadun arvioidaan heikentyneen ja tekstiilien hinnat ovat laskeneet. Kuluttajien tottumukset ovat kehittyneet ikävään suuntaan ympäristön kannalta siten, että vaatteita hankitaan jopa kerran käytettäväksi. Raportin mukaan Suomessa kodintekstiileitä ja vaatteita ostetaan noin 70 000 tonnia vuodessa. Se tekee 13 kilogrammaa asukasta kohden vuodessa. Jätelaitosten seurantaan sekä hyväntekeväisyysjärjestöjen keräyslukuihin perustuvien arvioiden mukaan vuosittain hankitaan ja poistetaan lähes yhtä paljon tekstiilejä. Sellaisenaan uudelleenkäyttöön sopivia tekstiilejä lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen runsas viidennes poistetun tekstiilin määrästä. Pääosa näistä päätyy uudelleenkäyttöön kotimaassa tai ulkomailla. Ympäristöministeriön tutkimuksen perusteella arvioidaan, että vaikka tekstiilijätteen osuus yhdyskuntien sekajätteessä on ollut kasvussa 2000-luvun loppupuolella, voi vallitsevan kehityksen suunta muuttua vihreiden arvojen ja kertakäyttökulttuurin hyljeksivien asenteiden vahvistumisen myötä. Roskan lisääntymiseen on vaikuttanut esimerkiksi vaatteiden edullinen hinta ja helppo saatavuus. Muodin nopea vaihtuvuus vanhentaa vaatteita ennen aikojaan ja entistä nopeammin. Kertakäyttökulttuurin kasvu myös tekstiilialalla on osaltaan aikaansaanut

tekstiilijättemäärien kasvua 2000-luvulla. Koska tekstiilijätettä ei jätelain mukaan toistaiseksi kerätä erikseen, sen hyödyntäminen materiaalina jää vähäiseksi. Pienet ekodesign-yritykset tekevät vanhoista vaatteista uusia ja mekaanista tekstiilin kierrätystä tekee Suomessa tällä hetkellä yksi yritys. (Dahlbo ym. 2015, 8.)

Aiemmissä selvityksissä on havaittu, että suurimmat ongelmat tekstiilien kierrätyksen edistämisessä liittyy materiaalin keräykseen. On todettu haastavaksi aikaansaada tarpeeksi tasalaatuista ja suurta materiaalivirtaa. Kerätyn tekstiilin määrän pitää olla riittävän suurta, jotta kalliit investoinnit kierrätysteknologioihin Suomen sisällä kannattaisivat. (Dahlbo ym. 2015, 11.)

Kotitalouksien tekstiilijäte on yhdyskuntajätettä ja näin ollen kunnan vastuulla. Muulle poistotekstiilille järjestävät erilliskeräystä vakiintuneesti esimerkiksi useat hyväntekeväisyysjärjestöt, kuten esimerkiksi Fida, Pelastusarmeija, Suomen Punainen Risti (SPR) ja U-landshjälp från Folk till Folk i Finland (UFF). Kotitalouksissa käytöstä poistetut tekstiilit, jotka eivät ole jätettä kelpaavat näihin erilliskeräyksiin. Keräyspisteet sijaitsevat useimmiten kuntien jätelaitosten ekopisteissä. Näihin keräyspisteisiin saa perinteisesti tuoda vain ehjää, puhdasta ja käyttöön kelpaavaa tekstiiliä. Toiminta on vuosi vuodelta laajentunut. On laskettu, että vuonna 2014 suurimman toimijan, UFF:n keräys oli 276 paikkakunnalla noin 5,3 miljoonan suomalaisen ulottuvissa. Keräyksellä saatiin talteen 12,1 miljoonaa kilogrammaa tekstiiliä. Jyväskylän seudulla Jyväskylän katulähettyksen toimesta on aiemmin kerätty myös rikkiäistä tekstiiliä kotitaloustekstiilien seassa. Dafecorin Jyväskylän toimipaikka hyödyntää tekstiilijätteen mekaanisessa kierrätysprosessissa, missä tekstiilit ensin revitään ja puristetaan sitten erilaisiksi tuotteiksi kuten esimerkiksi alusmatoiksi parketille. (Dahlbo ym. 2015, 11)

Recci on vuoden 2017 alusta järjestänyt keräyslaatikoita eri puolille Suomea. Heidän Seppälä-myymlöiden kanssa tekemä yhteistyö on laajentanut keräystä kattamaan jo suurta osaa Suomesta. Näihin Reccin laatikoihin on totutusta poiketen mahdollista tuoda myös rikkiäiset ja huonokuntoiset tekstiilit.

Näissä keräyksissä talteen saadut ja sellaisenaan uudelleenkäyttöön kelpaavat tekstiilit ohjautuvat myyntiin kotimaassa kerääjien omissa myyntipisteissä tai myymälöissä, kirpputoreilla ja nettikaupoissa. Tiedetään, että suuri osa hyväntekeväisyysjärjestöjen keräämistä vaatteista viedään ulkomaille. Osa toimitetaan Suomessa Dafecor nimi-

selle yrityksellä, joka on ainoa tekstiilijätteen mekaanista kierrätystä tekevä yritys Suomessa. Dafecorille tulee käytöstä poistettua tekstiiliä myös mm. pesuloista ja teollisuudelta. Teollisuuden tekstiiliylijäämä on yleensä tasalaatuisempia kuin kotitalouksista saatava materiaali ja siten teollisuuden poistotekstiiliä on paljon helpompi hyödyntää.

Suomen Tekstiili ja Muoti yhdistyksen tuoreen julkaisun mukaan Suomessa käytöstä poistetaan vuosittain noin 70 miljoonaa kiloa tekstiiliä. Suurin osa tästä määrästä hyödynnetään tällä hetkellä polttamalla ja varastoialla tästä saatava energia. Tästä poistotekstiilimäärästä valtaosa olisi uudelleen hyödynnettävissä materiaalina. Kiertotaloudessa materiaalit hyödynnetään moneen kertaan, mikä pienentää raaka- ainekustannuksia, mahdollistaa uudenlaiset ansaitsemistavat ja säästää luonnonvaroja. (Kuvaja, S ym.2017, 33)

Kiertotalouden liiketoimintamalleissa tuotteiden elinkaarta voidaan pidentää esimerkiksi palveluiden, kuten vuokrauksen ja second hand-kaupan avulla. Lisäksi materiaaleja voi hyödyntää muiden tuotteiden valmistuksessa tai kuituja kierrättää uusien tuotteiden raaka-aineeksi joko mekaanisten tai kemiallisten menetelmien avulla. Monet yritykset hyödyntävät kiertotalouden eri toimintamalleja rinnakkain. (Kuvaja, S ym.2017, 33.)

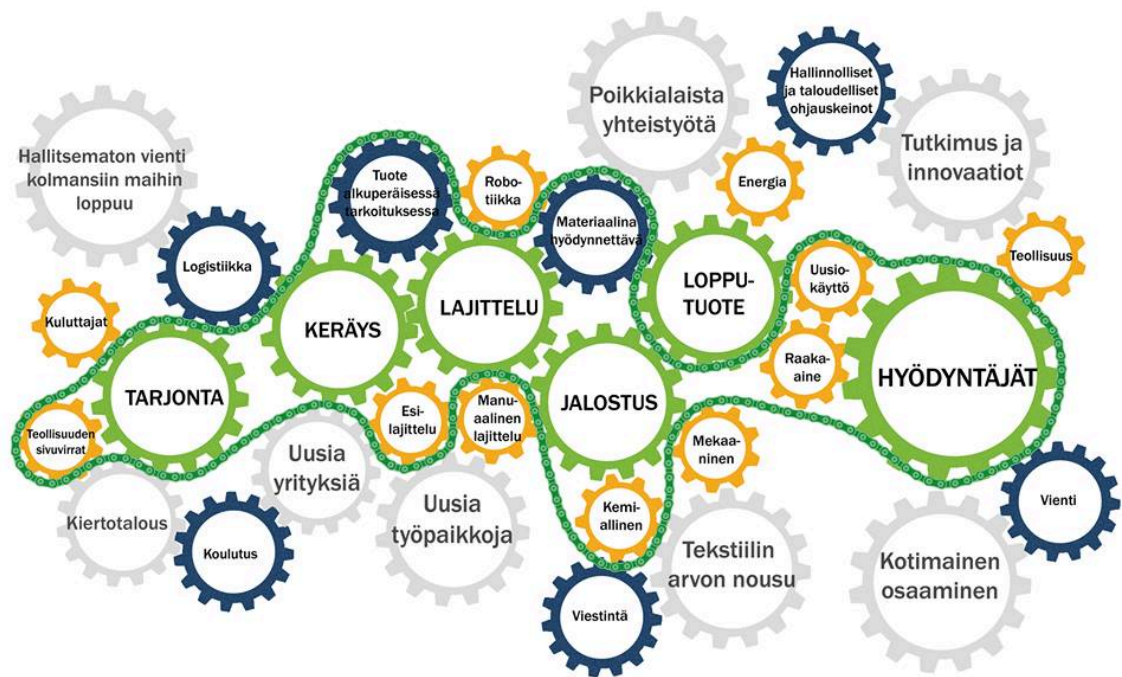
Tekstiilien kierrätykseen kehitetään jatkuvasti uusia ratkaisuja. Teollisuuslaitosten tuotantojätteen, esimerkiksi leikkuuylijäämien, hyödyntäminen on yleensä helpompaa, sillä materiaali on tasalaatuista ja sitä saadaan kerralla suuria määriä. Kuluttajilta jäävä tekstiilijäte puolestaan sisältää hyvin erilaisia tuotteita ja materiaalisekoituksia juh lamekoista lakanoihin ja ulkoiluvaatteisiin, ja ne on lajiteltava ennen hyödyntämistä. (Kuvaja, S ym.2017, 33.)

Yhdyskuntajätteen kokonaismäärästä Suomessa tekstiilijätteen osuudeksi on laskettu noin 5-8 prosenttia. Kierrätetyn tekstiilimateriaalin hyödyntämisessä on bisnespotentiaalia, sillä kierrätetyt tekstiilit soveltuvat esimerkiksi huonekaluteollisuuden pehmustemateriaalien tai rakentamisen eristämistuotteiden raaka-aineeksi. Muualla Euroopassa mm. autoteollisuus hyödyntää poistotekstiileistä tehtyjä tuotteita. Matka takaisin vaatteeksi on kuitenkin pitkä, sillä Suomesta puuttuu tällä hetkellä tekstiilien kuitutuotantoa. (Kuvaja, S ym.2017, 33.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra julkaisi 2016 tavoitteensa, jotka tähtäävät Suomen kiertotalouden tehokkaaseen kehitykseen monilla teollisuuden aloilla. (Sitra



2016) Kierrolla kärkeen –julkaisussa tekstiiliteollisuus oli yksi mainituista potentiaalisista kiertotalouden edelläkävijähankkeista. Niinpä rahoitusta tekstiilien kiertotalouden edistämiseen tähtääville hankkeille on löytynyt. Yksi tällainen tälläkin hetkellä käynnissä oleva hanke on nimeltään Telaketju. Telaketju-hanke on suuri ja perusteellinen, avoin ja hyvin etenevä hanke, jossa mukana on monia todellisia toimijoita. Alla oleva kuva on Telaketjuhankkeen visuaalinen malli meneillään olevasta toiminnasta ja suunnitelmista tekstiilien kiertotalouden parissa.



Kuvio 2. Telaketju–hankkeen visualisointi tekstiilien kiertotaloudesta (Knuutila, Ilmonen, Heikkilä. 2017).

Teknologian tutkimuskeskus VTT on valittu koordinoimaan tekstiilikiertotaloutta kehittävässä Telaketju-hankkeessa sen yhtä osaa. Tämä VTT:n koordinoima hankeosuus on saanut rahoitusta 2,3 miljoonaa euroa. VTT kertoo tiedotteessaan osallisuudestaan meneillään olevaan hankkeessa. Poistotekstiilin teollinen hyödyntäminen edellyttää sitä, että erilaisille kuiduille luodaan laaja lajittelu- ja keräysverkosto. Kuitujen lajittelu on yksi haaste. Tavoitteena on löytää yrityksiä, jotka haluavat lähteä mukaan kehittämään kier-

totaloudesta kannattavaa liiketoimintaa. Tekstiilien kiertotalouteen liittyy monenlaista toimintaa, jota on eritelty kuviossa 2. Telaketju-hankkeen tehtävänä on luoda toimijoiden kesken ekosysteemi, joka nostaa tekstiilikiertotalouden Suomessa uudelle tasolle. Yritykset ja muut toimijat saavat mahdollisuuden olla mukana käynnistämässä kannattavaa liiketoimintaa tekstiilien kiertotalouden saralla. Telaketju on rahoittajia ja erilaisia toimijoita yhdistävä kokonaisuus. Tekesin lisäksi rahoittajina toimivat tutkimusorganisaatiot ja hankkeeseen osallistuvat yritykset sekä ympäristöministeriö. Tarkoituksena on, että hankkeen aikana yritykset kehittäisivät omaa liiketoimintaansa joko palveluliiketoiminnan kehittämisen, materiaaliteknologian tai materiaalien kierrätyksen avulla. (Heikkilä, P 2017.)

VTT:n koordinoima Tekes-hankeosuus koostuu yritysten tutkimus- ja kehitysprojekteista sekä niitä tukevista julkisista tutkimushankkeista. Tekes-hankeosuuden kokonaisbudjetti vuosille 2017-2018 on noin 2,32 miljoonaa euroa, josta tutkimusosapuolien osuus on noin puolet. Tekes osuuden tutkimuskumppaneita ovat VTT, Turun ammattikorkeakoulu ja Lahden ammattikorkeakoulu. Siihen osallistuu yrityksiä sekä omilla projekteilla että omalla työpanoksella. Mukana ovat ainakin Pure Waste Textiles, Touchpoint, Soften, Recci, Tramel, Remeo, Finlayson, Lounais-Suomen Jätehuolto, Paptic, SOL Pesulapalvelut Oy, MJV Sähkö, Infinited Fiber Company ja Ari Ilmakunnas Oy. (Knuutila, Ilmonen, Heikkilä. 2017.)

#### 4.3 Tekstiilien kiertotalouden toimijoita

Vaatteiden kierrätys tuo usein ihmisille ensimmäiseksi mieleen kivijalkamyymälät, jotka myyvät yksittäisten kuluttajien käytöstään poistamia vaatteita. Digitalisaation myötä erilaiset verkkokirpputorit ovat laajentaneet vaatteiden uusiokäyttöbisnestä. Puhutaan vertaiskaupasta, jolla tarkoitetaan kuluttajien välistä kaupankäyntiä verkossa. Talouselämä-lehden artikkelissa Tampereen yliopiston palvelujen ja kaupan professori Hannu Saarijärvi arvelee, ettei vertaiskaupan kasvun taustalla ole pelkästään kasvava hintatietoisuus vaan taustalla vaikuttavat myös ekologisuuden ja ympäristötietoisuuden megatrendit (Saarijärvi 2016). Facebookista löytyy useita alueellisesti sekä muulla tavalla kohderyhmän mukaan rajattuja kirpputoriryhmiä. Huutonet ja tori.fi tarjoavat alustana väylän yksilöiden väliseen käytettyjen tuotteiden kaupantekoon. Viime vuosina on lisääntynyt myös pelkkien second hand -vaatteiden verkkomyynti. Alalla on Suomen sisälläkin useita toimijoita. On jo olemassa pelkästään mobiilisti käytettävä appi käytetyn

vaatteen myymiseen ja ostamiseen. Tämän perusteella voisi olettaa, vaatteen uusio-käytölle on kysyntää.

Myös vaatetusalan yritykset ovat lähteneet kehittämään toimintaansa kiertotalouden suuntaan. Tähän kuuluu entistä selvempi vastuullisen tuottamisen läpinäkyvyys. Vastuullisuudesta on syntyneessä vaatetusteollisuudessa kilpailuetu. Yrityksen vaatemallistot suunnitellaan käytettäväksi mahdollisimman pitkään. Jotkut liikkeet tarjoavat asujaan vuokrattavaksi tai tarjoavat korjauspalveluita pitkittäkseen luomansa tuotteen elinkaarta. Yhä enemmän vaatevalmistajat ovat valmiita ottamaan takaisin asiakkaan jo käyttämiä tuotteita. Näin yritys itse vastaa tuotteen vastuullisesta loppukäytöstä ja sen mahdollisesta saattamisesta kiertoon.

Kiertotalouden malliin kuuluu myös uusien tuotteiden valmistuksen korvaaminen erilaisilla palveluilla. Erilaiset vuokraus- ja korjauspalvelut vastaisivat tekstiilialalla neitseellisten materiaalien käytön vähentämisen tarpeeseen. Juhla-asujen vuokrauksen rinnalle on tullut jo vaihtoehtoja vuokrata bisnesasuja tai designvaatteita, joita voi käyttää ja palauttaa. Näin säilyy uutuudenviehätys kuluttajalla, mutta tekstiilit eivät jää yksilöiden huoleksi kaappiin, kun vaatteen viehätys loppuu.

Kun tekstiili ei ole enää uusiokäyttöön soveltuvaa, eli se ei mene kaupaksi toisille kuluttajille tai ole muokattavissa suoraan toiseksi malleiksi ja sitä kautta uusiksi tuotteiksi, jää jäljelle vaihtoehto tuottaa poistomateriaalista uutta raaka-ainetta. Puhtaasta puuvillasta on tällä hetkellä mahdollista valmistaa uutta kangasta. Se tapahtuu mekaanisesti repimällä kuitu takaisin osiin ja kehräämällä näin aikaansaadusta massasta uutta lankaa. Kovasti tehdään töitä myös kemiallisen raaka-ainekierron puolella. Tavoitteena olisi saada aikaan prosessi, jossa liuottamalla tekstiilikuitua saadaan aikaan osaksi synteettistä kuitua. Tästä prosessista on jo aikaansaatu joitain tuloksia, mutta se ei ole vielä valmis laajamittaiseen käyttöön Suomessa.

Aiemmin mainitun Dafecorin lisäksi poistotekstiiliä kierrättäviä suomalaisia yrityksiä on mm. Globe Hope ja Remake, jotka ovat ekodesign-yrityksiä ja käyttävät kierrätettyjä ja ylijäämämateriaaleja uusien tuotteidensa valmistuksessa. Muita tekstiilijätteen kierrätyksen parissa toimivia kotimaisia yrityksiä ovat Pure Waste Textiles, Touch Point sekä lukuisat ompelijat ja käsityöläiset. (Dahlbo ym. 2015, 12.)

Taulukko 1. Suomessa toimivia, käytöstä poistettujen tekstiilien keräyksen, uudelleenkäytön ja kierrätyksen parissa toimivia organisaatioita ja yrityksiä. (Dahlbo ym. 2015, 12.)

Yritys	Varsinainen toiminta	Tekstiilien keräys	Esi-käsittely	Raaka-aineen välitys/myynti	Mekaaninen käsittely	Eco-design	Tuotemyynti/tuotekehitys	Neuvonta
Fida International	Lähetys- ja kehitysyhteistyö	x	x	x				
Pelastusarmeija	Hyväntekeväisyys	x	x	x				
Suomen Punainen Risti	Kansainvälinen apu	x	x	x				
UFF	Kehitysyhteistyö	x	x	x				
Kierrätyskeskukset	Jätteen synnyn ehkäisy	x	x	x			(x)	
Texvex	Kuntien (ja muiden organisaatioiden) pajatoiminta Forssassa, Humppilassa, Hämeenlinnassa Kuurojen Palvelusäätiö, Loimaalla (raportin kirjoitushetkellä)	x	x	x			(x)	
Dafecor Oy	Uusiotuotteet	x	x		x			
Jyväskylän katulähetys	Katulähetys	x	x	x				
Globe Hope Oy	Ecodesign, uusiotuotteet					x	x	
Touchpoint	Ecodesign, työvaatteet, yrityslahjat					x	x	
Lukuisat pienet ecodesign -yritykset, esim. Mereija ja Remake Ekodesign Oy	Ecodesign, ompelimo, kirpputori					x	x	
Pure Waste Textiles	Teollisuuden ylijäämätekstiilin kierrätys tekstiiliksi				x	x	x	
SavetheC	Laukkujen valmistus	x				x		
Hennes & Mauritz	Vaateliike, muotiala	x					x	
Martela	Huonekalujen valmistus						x	
Erilaiset hankkeet	Kokeiluhankkeet erityisryhmille, opiskelijoiden ja yritysten yhteistyöhankkeet	x	x	x		x	x	
Yhdistykset kuten Suomen poistotekstiilit ry, Martat	Neuvonta, koulutus, erilaiset selvitykset							x

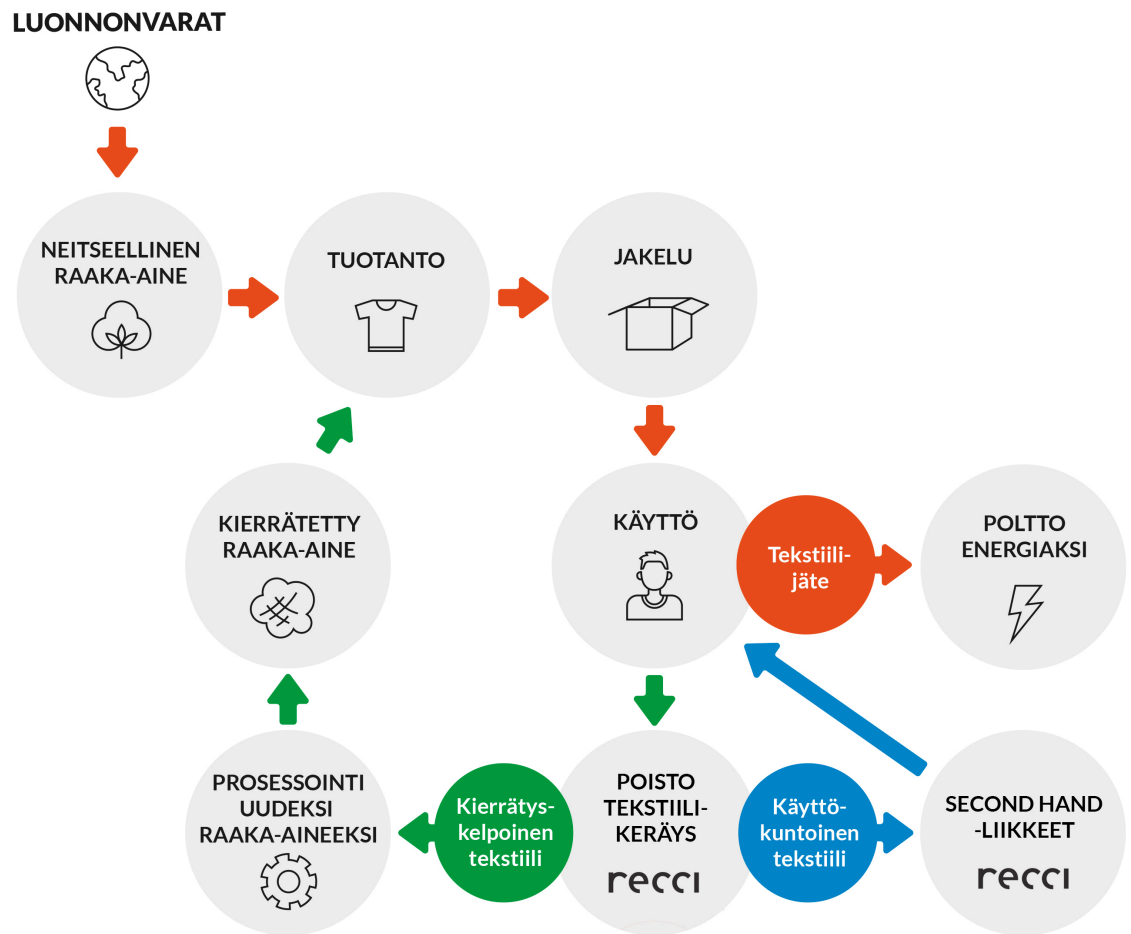
Taulukko 1. on ympäristöministeriön vuonna 2015 teettämästä raportista, ja siinä eritellään Suomen tekstiilien kiertotalouden parissa toimijoita (Dahlbo ym. 2015, 13).

Tämän jälkeen myös muilla ketjuvaateliikkeillä on ollut poistotekstiilinkeräys-kampanjoita. Kun vie poistotekstiilejä liikkeeseen, saa siitä hyvästä itselleen alennuskupongin kyseiseen liikkeeseen. Finlayson toteutti mittavan kampanjan keräämällä vanhoja lakanaita vuonna 2016. Kerätystä materiaalista valmistettiin räsymattoja (Koski & Kaakinen 2016). Tällä hetkellä Finlayson kerää vanhoja farkkuja ja kertoo valmistamansa kerätystä materiaalista uutta kuitua ja lopputuloksena pyyhkeitä. (Finlayson 2017.)

#### 4.4 Kuvio tekstiilien kiertotaloudesta

Yksi osa tätä kehittämistehtävää oli luoda selkeä kuva tekstiilien kiertotaloudesta. Tarkoituksena oli, että luotua kuvaa voisi käyttää yrityksen verkkoviestinnässä sekä myymälöissä selkeyttämässä verrattain uutta kiertotalouden käsitettä. Kuvan avulla toivotaan, että asiakkaille välittyy yhdellä silmäyksellä koko tekstiilien elinkaari. Tätä työtä varten tehdyssä kuviossa pyrittiin samalla esittämään yrityksen paikka ja toimiminen osana tekstiilien kiertotaloutta.

Kiertotaloudesta ja tekstiilien kiertotaloudesta on viime vuosina laadittu monia kuvioita. Moninaisen alueen kuvaaminen yksinkertaisesti ja helppolukuisesti on aina haastavaa. Kuvion visuaalisen ilmeen toteutuksessa on auttanut graafinen suunnittelija Maija Savijärvi.



Kuvio 3. Tekstiilien kiertotalous Suomessa ja Reccin paikka tekstiilien kierrossa.

Kiertotalous-ympyrä on avattuna kuviossa 3. yksilön näkökulmasta. Reccin paikka Suomen tekstiilien kiertokulussa on havainnollistettu kuviossa liittämällä yrityksen logo tekstiilien kiertotalouden vaiheisiin.

Kierto lähtee kuviossa 3. raaka-aineista. Raaka-aine näyttää kuvassa lähtevän maapallosta. Sillä halutaan ilmaista, kuinka kaikkien tuotteiden, joita elämässämme tarvitsemme, raaka-aineet ovat lähtöisin maapallosta, luonnosta.

Tuotteen suunnittelussa tulee ottaa huomioon luonnonvaroja mahdollisimman vähän raastavat materiaalit ja prosessit. Tuotteen suunnittelun tulee lähteä siitä, että suunniteltavalle tuotteelle on aito tarve.

Tuotanto seuraa tuotteen suunnittelua. Materiaalien ja resurssien tehokas käyttö on suunniteltavissa. Eettinen tuotanto ottaa huomioon niin luonnonvarat, prosessien aikaisen luonnon säästämisen ja saastumisen minimoinnin. Tuotantoprosessissa on huomioitava myös työn kuormittavuus ja pidettävä huoli, että vaadittava työ tehdään kaikkien oikeuksia noudattaen.

Jakelu seuraa tuotantoa. Kuljetukset pyritään minimoimaan. Logistiikka on suunniteltava niin, että turhat kuljetukset jäävät pois. Kiertotalouden hengen mukainen kuljetus on mahdollisimman lyhyt. Tuotannon pitäisi käytännössä aina sijaita lähellä ostajaa eli tuotteen käyttäjää. Pakkausmateriaalin vähentäminen ja uudelleenkäyttö ovat myös oleellisia huomioitavia seikkoja.

Käyttö on tuotteen tekemisen tarkoitus. Tuote suunnitellaan tarkoituksenmukaisesti käytettäväksi. Monikäyttöisyys ja yhdisteltävyys niin tilanteiden kuin vaikka muiden vaatekappaleiden kanssa lisää tuotteen käyttömahdollisuuksia ja näin myös käyttöikää. Tuotteen tulisi olla suunniteltu käytettäväksi siten, että sen hoito on ympäristöystävällisesti mahdollista. Myös korjaus ja kustomointimahdollisuudet lisäävät tuotteen käytettävyyttä.

Loppukäsittely on tuotteen ensisijaisen käytön jälkeistä käyttöä. Lineaarisen talouden mallissa tällaista vaihtoehtoa ei ole varsinaisesti huomioitu. Kiertotaloudessa tämä on varsinaisen kierron idea. Tuotteen on oltava kierrätettävissä joko sellaisenaan takaisin jatkokäyttöön, esim. toiselle kuluttajalle. Tuotteen voi myös välittää second hand -myymälöiden kautta laajempaan jakoon toisille kuluttajille.

Varsinaisen käytön jälkeinen käyttö on uuden kiertotalousmallin perusta. Vanhasta tuotteesta on tarkoitus prosessoida raaka-ainetta uudelle tuotteelle. Näin kierto sulkeutuu. Tällaisessa mallissa varsinaista jätettä muodostuu vähän. Suomessa jätelaki kieltää orgaanisen jätteen viemisen kaatopaikalle. Mikäli tuote ei kelpaa uudelleenprosessointiin, eikä sitä ole mahdollista hajottaa uuden raaka-aineen materiaaliksi, se voidaan hävittää polttamalla ja poltosta saatava energia voidaan ottaa talteen.

Tarkoituksena oli tehdä selkeä kuvallinen esitys tekstiilien kiertotalous-käsitteestä, jotta Reccin asiakkaat saisivat tietoa vahvistamaan mielikuvaansa vastuullisesta ostosta. Recci voi käyttää kuvaa niin myymälässään, kuin sähköisessä viestinnässään lisäämään kuluttajien tietoisuutta kiertotaloudesta sekä samalla Reccin osallisuudesta Suomen sisäisen tekstiilien kierron kärjessä.

Kuviossa 3. on käytetty termejä poistotekstiili sekä tekstiilijäte selkeästi erillään toisistaan. Poistotekstiilillä tarkoitetaan kuluttajan käytöstään poistamaa vaatetta tai muuta tekstiilituotetta. Poistotekstiili voi olla kulunutta tai rikkoutunutta materiaalia. Se voidaan kuitenkin vielä hyödyntää keräyksen jälkeen uusiomateriaalituotannossa. Tekstiilijäte tarkoittaa käyttökelvotonta tuotetta, jonka paikka on jätekeräyksessä ja sitä kautta poltettuna saadaan siitäkin energia vielä talteen. Tekstiilijätettä on esimerkiksi homeinen tai likainen tekstiili. Näitä kahta termiä ei pidä sekoittaa toisiinsa. Vaikka Recci kerääkin kuluttajien käytöstään poistamia tekstiilejä, se ei ole jätteitä keräävä yritys.

## 5 Verkkokauppa

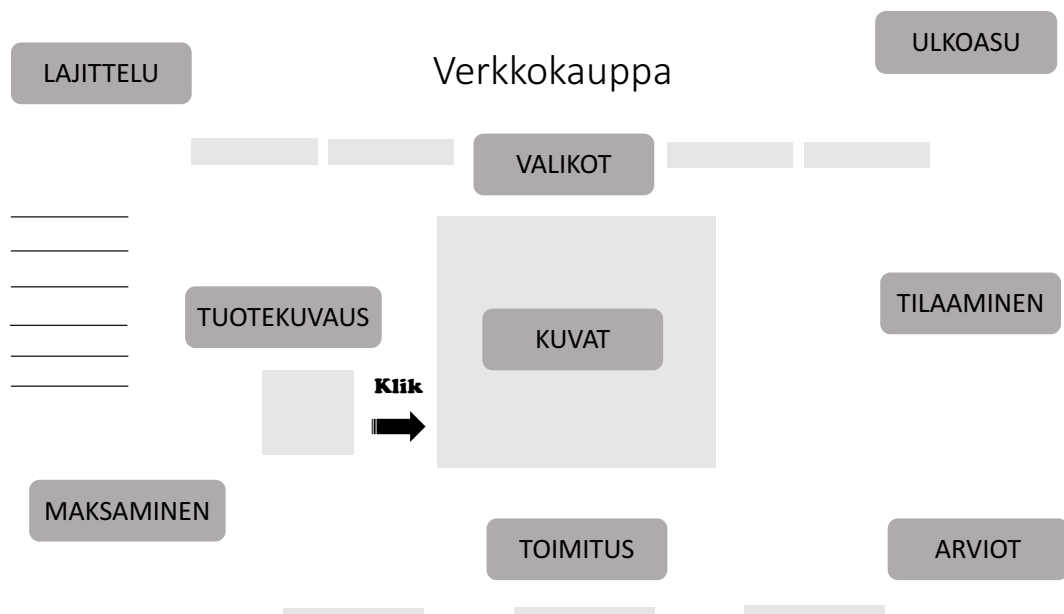
Verkkokauppa tarkoittaa kauppatapahtumaa, jossa tuotteet ovat nähtävillä ja tilattavissa internetissä. Verkkokauppa on sähköistä kaupankäyntiä. Sen merkitys on voimakkaassa kasvussa Verkkokauppa vähentää kaupankäynnin kustannuksia, koska osa kauppiaan aiemmin tekemästä työstä siirretään asiakkaalle. Ostaja valikoi haluamansa tuotteen omalla koneellaan ja maksaa laskun. Kauppiaan tehtäväksi jää laittaa tuote myytäväksi verkkoon ja toimittaa tilattu tuote asiakkaalle. Lisäksi verkkokaupalla on muitakin etuja myyjälle. Pienemmätkin asiakasryhmät on helppo tavoittaa kustannustehokkaasti verkkokaupan ansiosta. Verkkokaupan ansiosta tuotteita voidaan tarjota vuorokauden ympäri, eikä siitä koidu lisäkustannuksia. Myös markkinointikustannukset voivat laskea. Markkinointia voi kohdistaa asiakkaalle henkilökohtaisemmin, kun asiakkaan ostohistoria rekisteröityy verkkokauppaan. Verkkokaupan asiakkaat ovat eräänlainen yhteisö. Yhteisön kasvua kannattaa tukea ja sen voimaa voi hyödyntää. Uusia asiakkaita on mahdollista hankkia yhteisön tuella ja palvelukustannukset voivat laskea. (Paloheimo 2009, 193, 205–207.)

Internet mahdollistaa kuluttajan siirtymisen kilpailevaan nettikauppaan vain yhdellä klikkauksella. Siksi on erittäin tärkeää, ettei kuluttajan ostopäätöksen tiellä ole esteitä. Koska asiakkaiden taidot Internetissä vaihtelevat, on verkkokaupassa asioimisen oltava yksinkertaista ja verkkokaupan käytön mahdollisimman helppoa. (Lahtinen 2013,



113.) Hyvän verkkokaupan edellytyksiä on, että verkkokaupasta löytää etsimänsä tuotteen helposti. Asiakkaan on kyettävä löytämään tuote, osattava tehdä tilaus ja maksaa tuote. Ostettavan tuotteen olisi myös oltava mahdollisimman houkutteleva. Kokonaisuudessaan ostokokemuksen olisi oltava mahdollisimman miellyttävä ja helppo, jotta asiakas palaisi kauppaan uudelleen. (Engberg ym. 2013, 31.)

Helpon käytettävyyden lisäksi verkkokaupan tulisi tarjota kuluttajalle palvelua, jota kivijalkakaupasta ei saa. Tällaisia palveluita voi olla esimerkiksi tarkempi tieto ostettavasta tuotteesta, hintavertailu tai rajaton verkkokaupan aukioloaika. Tarkempi tuotetieto on erittäin tärkeää verkkokaupalle, koska sen avulla verkkokauppa pystyy kilpailemaan kivijalkakauppoja vastaan. Verkkokauppaa suunniteltaessa onkin tärkeää panostaa tuotteen tietoihin ja käyttökokemuksiin sekä esimerkiksi käyttöturvallisuuteen. Hinta on myös merkittävässä osassa verkkokaupassa asioidessa. Muita lisäarvoja kuluttajalle ovat esimerkiksi ostopaineen puuttuminen, tieto tuotteen saatavuudesta sekä lyhyt välimatka ostoksille. (Vehmas 2008, 52-53.)



Kuvio 4. Verkkokaupan keskeiset elementit kuvana

Kuviossa 4. havainnollistetaan verkkokaupan keskeisiä elementtejä niille jo tavaksi muodostuneilla paikoillaan. Jotta ostajan ei tarvitse käyttää aikaa eikä energiaa osataksaan lukea uutta verkkokauppaa, on hyvä pitäytyä rakenteellisesti jo totutuissa raameissa verkkokaupan perustyökalujen suhteen

Seuraavassa taulukossa 2. on tilastokeskuksen laatiman tutkimuksen pohjalta esitetty, kuinka yleistä on 16-89 –vuotiaiden suomalaisten internetin käyttö. Taulukossa 2. löytyy myös tieto siitä, kuinka moni tutkituista on tehnyt ostoksia verkkokaupasta.

Taulukko 2. Tieto- ja viestintätekniikan käyttö (Tilastokeskus. 2016).

	2013	2014	2015	2016
	% 16–89-vuotiaista			
Internetin käyttäjät	85	86	86	88
Internetiä useasti päivässä käyttävät	61	64	67	72
Älypuhelin omassa käytössä	56	63	69	72
Verkkokaupasta viimeisen 3 kuukauden aikana ostaneet	44	48	45	62

Taulukosta 2. Nähdään, että vuodesta 2013 lähtien viimeisten kolmen kuukauden aikana verkkokaupasta ostaneiden tai tilanneiden 16–89-vuotiaiden osuus on kasvanut runsaasti. Internetin käyttö on taulukon mukaan pysynyt lähes yhtä suosittuna, mutta käyttöaika on kasvanut. Älypuhelimien käyttö on lisääntynyt tutkitulla ajanjaksolla huomattavasti. Jo vuonna 2013 oli yli puolella (56 %) tutkituista 16-89-vuotiaista käytössään älypuhelin. Vuonna 2016 älypuhelinia käytti jo 72 % tutkituista.

Eniten uusia ostajia tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan verkkokaupat ovat saaneet 35–44-vuotiaista. Nuoremmat ikäryhmät ovat tottuneita verkko-ostajia ja ostavat jo rutiniinomaisesti verkkokaupasta. Vanhemmat ikäryhmät ostavat verkosta useimmiten lipun tapahtumaan, lomamatkan tai muita harvemmin toistuvia asioita. Arkisemmat ostokset vanhemmat ihmiset tekevät yhä kivijalkakaupoissa. (Tilastokeskus 2016.)

Tilastokeskuksen internetsivuilta löytyvän tiedon mukaan verkkokaupan viisi suosituinta tuoteryhmää ovat pysyneet jo monia vuosia samoina. Näiden tuoteryhmien ostajamäärät

ovat myös jatkuvasti kasvaneet. Suosituimmat tuoteryhmät ovat pysyneet samassa järjestyksessäkin vuosia. Tosin juuri vaatteiden ja kenkien ostajamäärät kasvavat nopeasti, erityisesti naisten ansiosta. Tilaston mukaan lähes puolet 16–74-vuotiaista naisista osti vaatteita tai kenkiä Internetin kautta. 75–89-vuotiaista naisista vain 2 % teki vaateostoksia Internetissä. (Tilastokeskus 2016.)

Tilastokeskuksen vuonna 2016 julkistamista taulukoista voi päätellä verkko-ostamisen suosion kasvaneen mitattuna ajanjaksona kaikissa tutkituissa tuoteryhmissä. Vaatteiden ja kenkien verkko-ostojen suosio on kasvanut tutkimuksen viimeisimmässä ajanjaksossa suhteessa enemmän, kuin ostot muissa tuoteryhmissä samassa ajanjaksossa. Majoituspalveluiden ja matkalippujen jälkeen vaatteita ja kenkiä ostetaan tutkimuksen mukaan verkosta eniten. (Tilastokeskus 2016) Vaikka vaateen sovittaminen ei onnistu ennen tilaamista ja väri sekä tuntu jäävät verkkokaupoissa vaikeasti tarkasteltaviksi, ovat kuluttajat silti lähteneet tilaamaan vaatteita verkkokaupoista yllättävän paljon. Palautukset kuormittavat tosin vaatteiden verkkokauppaa.

Kaupan liitto julkaisi 15.3.2017 selvityksen, jonka nimi on ”Digitaalinen kauppa –kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta.” Siitä käy ilmi, että etenkin naisten vaatteet ja asusteet sekä kengät ovat eniten verkosta ostettavien joukossa. Näistä ostoista myös suuri osa lähetetään ulkomailta. Tämän lisäksi naisten kengät ja asusteet olivat mobiiliostojen kärjessä yhdessä ruoka ja alkoholi –ostojen kanssa. (Kaupanliitto. 2017)

Vaatekauppa verkossa siis kannattaa ja on kasvamassa. Kuluttajat ovat tottuneet tilaamaan asioita verkosta kotiin.

## 5.1 Verkkokaupan perustaminen

Verkkokaupan perustamisen haasteita voivat olla esimerkiksi kustannukset, tietoturva, asiakaspalvelu ja tekninen osaaminen. Verkkokauppiat voivat nähdä kustannukset ongelmana. Pienillä yrityksillä voi olla haasteellista sijoittaa suuria summia uuteen teknologiaan. Verkkokauppaa perustaessa kustannuksia tulee esimerkiksi maksutapa- ja toimitussopimuksista, verkkotunnuksen rekisteröinnistä, ylläpitokustannuksista sekä henkilöstön kouluttamisesta. Tekninen osaaminen voi olla ongelma osalle yrityksistä. Jos henkilöstöllä ei ole tarvittavaa osaamista verkkokauppaohjelmistoon tai palveluun liittyen, on hankittava osaaminen ulkopuolelta. Teknisen tietotaidon puuttuessa voidaan usein osa tai koko tekninen puoli ulkoistaa ulkopuoliselle toimittajalle. Asiakaspalvelu koetaan haasteena, sillä myös verkkokaupassa asiakkaat vaativat henkilökohtaista pal-

velua. Asiakkaan pitää saada palvelua, johon on totuttu asioidessa kivijalkamyymälöissä. (Halti 2015, 36–38.) Liikesuhteiden luominen asiakkaiden kanssa verkossa saattaa olla haasteellista, koska kommunikointi verkossa on erilaista ja poikkeaa kivijalkakaupassa tapahtuvasta kommunikoinnista asiakkaiden ja myyjän välillä.

Digital Altituden (2016) Internetissä julkaiseman artikkelin mukaan verkkokauppojen suurimpia haasteita vuonna 2016 ovat ongelmat liikesuhteiden luomisessa asiakkaiden kanssa, puutteelliset tietotekniset taidot, verkossa tapahtuva markkinointi, turvallisuus ja bisnesmallien rajoittuneisuus verkossa.

Lahtinen painottaa Verkkokaupan käsikirjassaan, että verkkokauppiaan tulisi panostaa markkinointiin. Verkkokaupalla ei voi edistää myyntiä kaupan sijainnilla, kuten kivijalkakauppa. Verkkokauppaa tulee siis markkinoida, jotta asiakkaat löytäisivät perille verkkokauppaan. Verkkokauppiaksi aikovan tulisi ennen verkkokaupan perustamista pohdita, miten kauppaa markkinoidaan, ja miten kaikki kustannukset pysyisivät kohtuullisina. Kohderyhmän määrittäminen on markkinointisuunnitelman perusta. Kohderyhmän määrittelyn avulla voidaan markkinoida verkkokauppaa potentiaalisille asiakkaille kustannustehokkaasti. (Lahtinen 2013, 31–32.)

Mobiililaitteiden tärkeys verkkomyynnin kanavana on nopeassa kasvussa. Ihmiset käyttävät mobiililaitteitaan jo useasti päivän aikana. Tutkimusten mukaan jo kolmannes kaikista maailman ihmisistä omistaa älypuhelimien. Nyt on aika hyödyntää mobiililaitteita verkkokaupan markkinoinnissa. Verkkokaupan kehityksen suunta näyttää kehittyvän päin yhä kasvavia mobiiliostoja. Mobiililaitteella käytävää asiointia verkkokaupassa kutsutaan mobiilikaupankäynniksi. M-commerce tarkoittaa mobiiliverkkokauppaa. Vaikka mobiilikaupankäynti on vasta alkutekijöissään, sillä nähdään olevan tulevaisuudessa suuri merkitys verkkoliiketoiminnalle. (Haltia 2016, 23.)

Verkkokaupasta ostamisen tulee olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Verkkokaupasta toiseen siirtyminen on helppoa ja todennäköistäkin, jos ostotapahtuma ei etene sujuvasti. Verkkokaupassa vierailleet voidaan jaotella neljään eri ryhmään verkkosivustolla käyntinsä tavoitteen perusteella. Jotkut ovat tutkimassa tuoteryhmiä tai selaa-massa verkkokauppoja uusien ideoiden toivossa. Osa verkkokauppavierailijoista etsii edullisimpia hintoja ja neljännellä ryhmällä on mielessään etsimänsä tuote. Verkkokaupan pitäisi luoda hyvä asiakaskokemus kaikille näille potentiaalisille asiakkailleen. (Lahtinen 2013, 113.)

Verkkokauppaohjelmisto jakautuu edustaan ja taustaan. Edusta on verkkokaupan asiakkaalle näkyvä osa. Tausta on verkkokaupan kauppiaille näkyvä osa. Taustajärjestelmän avulla kauppias hoitaa verkkokaupan ylläpitoon liittyviä tehtäviä, kuten tuotteiden lisäämistä ja tilausten käsittelyä. (Lahtinen 2013, 251–252.)

Jotta voidaan valita yritykselle sopiva tapa toteuttaa verkkokauppa, on ensin perehdyttävä tarjolla oleviin teknisiin ratkaisuihin. Verkkokaupan toteuttamiseen on useita erilaisia teknisiä vaihtoehtoja, kuten pilvipalvelu, webhotelli, itse ylläpidettävä fyysinen tai virtuaalinen palvelin. Pilvipalveluja käytettäessä ostetaan yhden tietyn palvelimen sijasta resursseja useiden palvelimien muodostamasta pilvestä.

SaaS-palvelussa (Software as a Service) palveluntoimittaja on asentanut verkkokauppaohjelmiston valmiiksi palvelimelle ja verkkokauppiaan tehtäväksi jää määritellä verkkokaupan ulkoasu ja asetukset sekä lisätä tuotteet. SaaS-palvelussa verkkokauppias pystyy muokkaamaan vain niitä verkkokaupan ominaisuuksia, joita palvelu tukee. Uusien ominaisuuksien, esimerkiksi uuden maksutavan, lisääminen ei välttämättä onnistu. (Lahtinen 2013, 257–258.) Eri pilvipalveluvaihtoehtoista SaaS vaatii verkkokauppialta vähiten teknistä osaamista. Verkkokauppa sijaitsee tässä mallissa fyysisesti palveluntarjoajan palvelimella ja sitä käytetään Internetin välityksellä.

Verkkokauppaohjelmisto voidaan integroida yrityksen muihin järjestelmiin. Yleisimmät yhdistelmät ovat liittää verkkokauppa maksujärjestelmiin, kuten verkkopankkiin, PayPaliin, varastohallinta-, kassa-, toiminnanohjaus-, logistiikkapalveluiden tai tavarantoimittajien järjestelmiin. (Lahtinen 2013, 252.)

Perustettaessa verkkokauppaa tarvitsee huolehtia myös siitä, tarvitaanko uusia työntekijöitä hallitsemaan verkkokaupan kaikkia osa-alueita. Verkkokaupan tekninen puoli on valmiille alustoille vuokratuissa verkkokaupoissa hoidossa. Useat verkkokauppal palvelun tarjoajat varmistavat kuukausimaksulla sen, että kauppa pysyy pystyssä 24 tuntia vuorokaudessa. Tämän lisäksi verkkokaupan ylläpitoon kuuluu tuotteiden lisäys verkkokauppaan. Kuvaus, kuvanmuokkaus, kuvanlisäys sekä tuotekuvausten kirjoittaminen kuuluvat verkkokaupan tuotehallintaan. Verkkokaupan sisällöstä vastaaminen on yksi osa-alue. Tähän voi ajatella kuuluvan yleisilmeen lisäksi erilaisten kampanjoiden suunnittelun ja toteutuksen. Tilausten vastaanottaminen ja asiakaspalvelu ovat oleellinen osa-alue verkkokaupassa. Mahdollisiin kysymyksiin pitää vastata mahdollisimman nope-

asti. Chat-palvelut ovat lisääntyneet ja ne ovat usein ulkoistettuja palveluita. Myös tilaukset pitää pakata ja postittaa hetimiten. Reklamaatiot tulee hoitaa asiallisesti ja palautetta ottaa vastaan, jotta toiminta kehittyisi. Verkkokaupan markkinointia pidetään ehkä suurimpana puutteena tämän hetken suomalaisissa verkkokaupoissa. Mainoksien ja markkinoiden suunnittelu ja toteutus voidaan myös ulkoistaa markkinointiin keskittyneelle yritykselle. Mainonnan suunnittelu ja toteutus vievät oman aikansa hakukoneoptimointineen. Verkkokaupan ylläpito koostuu monenlaisista tehtävistä.

### 5.1.1 Ulkoasu

Verkkokaupan tulisi erottua muista ja olla ulkonäöltään brändin mukainen. Vakiintuneista verkkokauppojen käytänteistä ulkoasun suhteen ei kannata poiketa. Navigointielementit on hyvä pitää totutunlaisina. Verkkokaupan etusivulta tulee selvitä, mitä kaupasta voi ostaa. (Lahtinen 2013, 118–133.) Verkkokaupan ulkoasun tulisi olla yksinkertainen ja kaikkien tuotekategorioiden tulisi sijaita sivuston yläreunassa. (Lahtinen 2013, 117-118.)

Sivustoa suunnitellessa ensimmäiseksi on mietittävä sivuston ulkoasu ja onko sivusto tarkoitettu isoille tietokonenäytöille vai mobiililaitteille. Mobiililaitteet vaativat erilaisia ratkaisuja, joten seuraavat suositukset koskevat ainoastaan suurille näytöille suunniteltavia sivustoja. (Lahtinen 2013, 118.) Usein yksinkertainen sivusto mielletään tyylikkääksi ja ammattitaidolla tehdyksi. Vaikka verkkosivun ulkoasun tulee tukea yrityksen imagoa ja persoonallisuutta ja brändiä, kannattaa usein valita perinteisempi ulkoasu sivustolle. Verkkokaupassa asioivat asiakkaat todennäköisesti vierailevat lukuisilla muillakin sivuilla, joten on luontevampaa, että verkkosivustot noudattavat samaa linjaa. (Lahtinen 2013, 118.) Toisaalta tällainen sivusto saattaa helposti hukkua muiden sivustojen sekaan. Jos sivuston ulkoasuksi valitaan erikoisempi ratkaisu, saattaa se antaa sivustolle näkyvyyttä. Toisaalta se saattaa vähentää kävijämääriä. (Vehmas 2008, 58.)

Yleensä ostetuilla verkkokaupparatkaisuilla on vakiintunut ulkoasu. Ulkoasu koostuu neljästä elementistä. Sivuston ulkoasu sisältää yläpalkin, sivupalkit, alapalkin sekä sivun keskellä olevan sisältölaatikon. Usein yläpalkki sisältää yrityksen logon, mainoksen ja hakukentät. Yläpalkkiin on myös hyvä sisällyttää linkki verkkokaupan etusivulle. Sivuvälit sisältävät usein valikot tuoteryhmiin, erilaisia linkkejä tai listauksen myydyimmistä tuotteista. Lähes poikkeuksetta ostoskori on sijoitettu oikean yläpalkin sivukulmaan. Jos verkkokaupan ulkoasusta halutaan jättää sivupalkkeja pois, on suositeltavaa poistaa oikeanpuoleinen palkki. Vasemman reunan palkki on vakiinnuttanut asemansa

verkkokaupoissa ja se lisää asiakkaan käyttömukavuutta. Alapalkki sisältää yrityksen yhteystiedot ja mahdollisesti tietoa maksutavoista. Verkkokaupan sivustolla on hyvä olla myös linkki toimitusehtoihin, rekisteriselosteeseen sekä linkki asiakaspalveluun. (Lahtinen 2013, 114-116.)

Yhteystiedot tulee kirjoittaa jokaiselle sivulle verkkokaupassa. Jos verkkokauppaan lisätään usein kysytyt kysymykset, se laskee huomattavasti asiakaskyselyiden määrää. Toimitukseen, virheellisiin tuotteisiin, palautuksiin ja asiakaspalveluun liittyvät tiedot tulee löytyä helposti. Hakutoimintoihin kannattaa kiinnittää huomiota verkkokaupassa. Hakumahdollisuuden olisi syytä olla mahdollisimman monipuolinen. Tuotesivulle on mahdollista lisätä toiminto, joka näyttää asiakkaalle mitä muut ostajat ovat hankkineet kyseisen tuotteen kanssa. Jokaiselle verkkokaupan sivulle on mahdollista lisätä painikkeita, jotka houkuttelevat johonkin toimintaan verkkokaupassa. Alennuksia tai erikoilöytöjä voi houkutella ostamaan yhdellä napin painalluksella. Verkkokaupan toimintaa ja tuloksia seurataan erilaisten analyysiohjelmien avulla. Verkkokaupan luotettavuutta voidaan lisätä laittamalla sivuille tietoa yrityksestä. Sivuilta pitäisi löytyä vähintään virallisen nimi, yhteystiedot sekä yrityksen y-tunnus. Verkkokaupan luotettavuutta lisää, jos sivuilta löytyvät lakisääteinen rekisteriseloste, myyntiehdot ja muut toimitukseen ja tilaukseen liittyvät tiedot. Luotettavuuden lisäämiseksi sivuilla on syytä tarjota luotettavat ja kattavat maksutavat sekä huolehtia sivun tietoturvasta. Verkkokaupassa ei saa olla mitään vanhentunutta sisältöä, vaan sen pitää olla aina ajan tasalla. Verkkokaupalle voidaan myös hankkia luotettavuustunnus. Verkkokaupalleen voi saada luotettavuustunnuksen, jos kauppa täyttää tietyt minimiehdot. Lahtisen mukaan tunnuksen voi hankkia esimerkiksi Verkkoteollisuus ry:ltä. (Lahtinen 2013, 62–67.)

### 5.1.2 Valikot ja ryhmittely

Tuotteet olisi hyvä ryhmitellä alan verkkokauppojen yleisen tavan mukaan. Tuoteryhmien nimien tulee olla kuvaavia. Tuotelistaussivulla pitää tuotteesta olla näkyvillä kuvaileva nimi, hinta ja kuva. Kuvan yhteydessä mainitaan, jos tuotetta on saatavana eri väreissä tai eri ominaisuuksilla. Tuotelistaussivulta tulee myös selvitä tuotteen keskeisimmät ominaisuudet ja myös tuotteen sen hetkiset saatavuustiedot. Tuotteiden selaimisen pitää sujua helposti. Tuotteet on hyvä pystyä lajittelemaan sen tärkeimpien ominaisuuksien mukaan. Vaatteita ostettaessa etenkin hinnan ja koon mukaan lajittelusta on asiakkaille suurta hyötyä.

Tuotesivut ovat keskeinen osa verkkokaupassa tehtyyn kaupankäyntiä. Tuotesivujen perusteella asiakas tekee ostopäätöksen tuotteesta. Kivijalkakaupassa asiakas voi koskea ja tutkia tuotetta, mutta verkkokaupassa asiakkaan on luotettava tuotteesta annettuihin tietoihin. Siksi tuotteesta on oltava tarpeeksi tarkka kuvaus, jotta ostopäätös olisi asiakkaalle helppo. Tuotteiden ryhmittely on tärkeää verkkosivuston helpon käytettävyyden vuoksi. Suositelluin jako noudattaa ryhmittelyn vakiintuneita käytäntöjä. Sivuston tuoteryhmät tulisi olla jaoteltu mahdollisimman selkeästi. Lahtisen (2013, 119) mukaan jako on epäonnistunut, jos tuotteet voidaan ryhmitellä useampaan tuoteryhmään. Jos tuotteita on vähän, kannattaa ne liittää osaksi jotain toista tuoteryhmää. Toimivia ryhmiä ovat esimerkiksi erilaiset kategoriat ja tuotemerkit. Myynnissä olemattomia tuotteita ei kannata esitellä. Tuotelistaussivulla esitellään valikoimiin kuuluvat tuotekategoriat. Tuotelistaussivulla tulee olla nimi, joka kuvaa myytävää kategoriaa, kuva josta myytävän tuotteen pystyy tunnistamaan sekä tuotteen hinta, saatavuus, tiedot ja ominaisuudet. Sivustolla tulee olla myös mahdollisuus järjestellä tuotteita niiden ominaisuuksien perusteella. Verkkokaupan tarjonnan ollessa suuri tarvitsee käyttää myös tuoteryhmäsivua. Verkkokaupan tarjonnan ollessa suppea voidaan tyytyä pelkkään tuotelistaussivuun. Tuotteiden onnistunut ryhmittely sekä kattavat tuotekuvaukset lisäävät asiakastytyvyyttä ja mahdolliset palautukset vähenevät. (Lahtinen 2013, 119-124.)

### 5.1.3 Kuvat

Asiakas tekee ostopäätöksensä verkkokaupan tuotesivun perusteella. Siksi on tärkeää, että juuri tuotesivulta löytyy riittävän kattava kuvaus tuotteesta. Tuotteesta tulee löytyä kuva, mielellään useampi. Kuvaa pitäisi olla mahdollista halutessaan suurentaa ja tarkastella lähempää. Tuotteiden havainnollistamisen apuna voidaan käyttää myös videokuvaa. Kuvia voi olla monesta eri suunnasta. Tuotteen yksityiskohdista voi joissakin tapauksissa olla erillinen kuva. (Lahtinen 2013, 118–133.)

Yhtenäinen kuvamateriaali antaa ammattimaisen kuvan verkkokaupasta. Kuvien taustan tulee olla rauhallinen, jotta itse tuote korostuu. Valon suuntaaminen sivusta eikä edestä, luo kuvaan kolmiulotteista vaikutelmaa. Kuvat kannattaa tallentaa mahdollisimman suurina tiedostoina ja antaa verkkokauppaohjelman muuttaa tallennuskoko sopivaksi. Kuvan tai kuvien tärkeyttä verkkokaupassa ei kannata aliarvioida. Merkittävä syy ostamatta jättämiselle on asiakkaan epäluulo, että tuote näyttää erilaiselta luonnossa. (Vehmas 2008, 168.)



Tuote on helpommin tunnistettavissa, kun siitä voidaan nähdä visuaalisesti kuva. Pelkkä tekstillinen tuotekuvaus ei riitä tuotteen tunnistamiseen. Verkkokaupassa käytettävien kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja niissä oleva tuote tulisi esitellä jokaisesta kulmasta. Vaatteiden osalta on tärkeää, että vaate on kuvattu elävän mallin päällä. Verkkokaupan tuotekuvissa tulisi olla myös mahdollisuus suurentaa kuvia myös sen takia, että tuotteen yksityiskohdat kuten esimerkiksi materiaali tulee hyvin esille. (Lahtinen 2013, 144-150.)

Vaatteiden kuvaamiseen verkkokauppaan on kehitetty myös mallinukke, jota kutsutaan nimellä invisible/ghost mannequin. Tällaisen mallinukkeen päälle puettuna vaate on mahdollista esittää kolmiulotteisena, kuin puettuna läpinäkyvän vartalon päälle. Ghost mannequin –nukkeen lisäksi tarvitaan vaatteesta vähintään kaksi kuvaa ja muutama kuvankäsittelyohjelmalla tehtävä muutos. Myös perinteisen mallinukkeen päällä kuvatut vaatteet on mahdollista kuvankäsittelyllä aikaansaada kolmiulotteisiksi ilman näkyvää nukkevarhalea, mutta haamumannekiini on kehitelty nopeuttamaan kuvankäsittelyä siten, että muutoksia kuvaan tarvitsee tehdä vähemmän.

#### 5.1.4 Tuotekuvaukset ja tuotehaku

Tuotesivulta pitää selvittää, onko tuote saatavilla. Tuotekuvauksessa selviää tuotteen väri, yksityiskohdat, materiaalit, koko ja pesuohjeet. Mahdollisen linkin kokotaulukkoon voi myös lisätä tuotekuvauksen yhteyteen. (Lahtinen 2013, 118–133.)

Verkkokaupassa tuotekuvaukset kuuluvat olennaisesti sivuston sisältöön. Tuotteen värit on kuvan lisäksi hyvä mainita myös tuotekuvauksen yhteydessä. Värien kuvailu on hyvä pitää yksinkertaisena. Verkkokaupan asiakkaan on helpompi ymmärtää punaisen värin kuin roosan merkitys. Mikäli verkkokaupalla on valikoimissaan samaa tuotetta useissa eri väreissä, tulisi jokaisesta tuotteen väristä löytyä kuva sekä tuotekuvaus. (Lahtinen 2013, 129-131.)

Asiakkaan kokema käyttömukavuus lisääntyy merkittävästi, jos verkkokauppasivustolla on käytettävissä tuotteiden hakutoiminto. Jotta asiakas voi ostaa tuotteen, on hänen ensin löydettävä se tuotevalikoimasta. Hakutoiminnon merkitys korostuu mitä laajempi tuotevalikoima verkko- kaupalla on. Tyypillisesti verkkokauppojen käyttämä hakutoiminto on rajattu verkkokaupan tuotteisiin, mutta haun tulisi tuottaa tuloksia myös verkkokaupan yhteystietoja haettaessa. Hakukenttä sijoitetaan lähes poikkeuksetta verkkokauppasivuston oikeaan yläkulmaan. Hakukenttä on yksinkertaisuudessaan

tyhjä palkki jonka toimintoa kuvaa viereinen nappi "etsi" tai "hae". Hakutoiminnon tulisi olla riittävän älykäs ymmärtämään erilaisia hakusanoja. Hakukentän tulisi tunnistaa esimerkiksi sekä kirjain- että tuotehaut. Hyvä hakutoiminto osaa korjata esimerkiksi kirjoitusvirheitä tai vastaavasti tarjoaa välittömästi hakuvaihtoehtoja hakuterminä kirjoitettaessa. Hakukentän merkkien pituus voi vaihdella myytävien tuotteiden mukaan mutta riittävä oletuspituus on noin 30 merkkiä. Asiakkaat harvoin ymmärtävät monimutkaisia hakutoimintoja, joten monimutkaisia hakusanoja tulisi välttää. Jotta hakutoiminto olisi toimiva, olisi hakutulosten olla loogisia. Hakusanoja seuraamalla voidaan parantaa verkkosivuston hakutoimintoa vastaamaan hakutoimintoa tuotekuvauksiin. (Lahtinen 2013, 144-150.)

#### 5.1.5 Tilaaminen

Asiakkaan aloittaessa tilaamaan tuotetta, tulisi tilausprosessin olla mahdollisimman helppo, looginen ja luotettava. Jos tuotetta tilaava asiakas kohtaa tilausprosessissa vastoinkäymisiä, todennäköisesti tuote jää tilaamatta. Valitettavasti tämä vaikuttaa suoraan verkkokauppatoiminnan liikevaihtoon. Ostamisen prosessi alkaa ostoskorista, johon asiakas on siirtänyt valitsemansa tuotteet ostoa varten. Ostoprosessi jatkuu yleensä kirjautumalla verkkokauppaan. Tämän jälkeen kirjataan toimitusosoite. Toimitustietoja kysyttäessä jotkut verkkokaupat kysyvät turhia tietoja kuten syntymäaikaa. Tällaisten tietojen tallentaminen tulisi jättää pois tilausprosessin yksinkertaistamiseksi. Olennaista toimitusosoitelomakkeen täytössä on myös lomakkeen tietojen tallentuminen virhetilanteissa, jotta asiakkaan ei tarvitse kirjata tietoja uudelleen. Lomakkeen käyttömukavuutta lisää myös tietokenttien riittävä pituus. Lomakkeen tulisi myös hyväksyä tietojen erilainen tallentaminen. Esimerkiksi lomakkeen tulee hyväksyä puhelinnumero sen kaikissa kirjoitusmuodoissa. Lomakkeen virheellinen täyttö tulee ilmaista selkeästi. Käytetyin virhemerkki virheilmoituksissa on punainen teksti, jotta ilmoitus olisi asiakkaalle mahdollisimman selkeä. Toimitusosoitteen jättämisen jälkeen valitaan toimitus- sekä maksutapa, vahvistetaan tilaus ja siirytään maksamaan tuotteita. Tyypillisesti maksutapahtuma tapahtuu maksunvälittäjän kautta verkkopankkiin. Usein tilausprosessin loppuun lisätään kiitos tilauksesta. Kiitossivu onkin paras paikka mainoksille, joilla halutaan saada lisämyyntiä. Ostokseensa tyytyväinen asiakas on altis ehdotuksille lisäostoista. Kaiken kaikkiaan koko prosessin tulisi olla looginen ja ennustettava. On tärkeää, että asiakas tietää missä vaiheessa tilausprosessia on menossa ja miten prosessi etenee. (Lahtinen 2013, 138-144.)

Tuotteen siirtäminen ostoskoriin on verkkokaupan myynnin kannalta tärkein vaihe. Tämän vaiheen olisi oltava mahdollisimman helppo ja yksinkertainen ostajalle. Ostoskoriin lisäämisen toimintonäppäin tulisi erottua ja olla helposti havaittavissa. On erityisen tärkeää että asiakas ymmärtää ostoskorin sisällön sekä tuotteen siirtymisen ostoskoriin. Useille verkkokaupoille on tyypillistä näyttää ostoskorisivu, jolloin asiakas ei voi erehtyä sivustosta. Mikäli ostoskorisivun jälkeen asiakas siirretään takaisin tuotesivulle, on sivustolla oltava selkeä merkintä tuotteen siirtymisestä ostoskoriin. Ostoskorin tulee olla muokattavissa asiakkaan toiveiden mukaisesti koko prosessin ajan. Ostoskorissa on myös hyvä näkyä valittujen tuotteiden tärkeimmät tiedot, kuten koot, värit, kappalemäärät ja hinnat. (Lahtinen 2013, 136-139.)

#### 5.1.6 Maksaminen

Maksutavat ovat osa verkkokaupan toimintaa. Asiakkaalla täytyy olla mahdollisuus valita itselleen sopiva tapa maksaa ostoksensa. Kun asiakas on saanut verkkokaupassa ostoskorinsa täyteen, hän valitsee seuraavaksi toimitustavan. Sen jälkeen on vuorossa maksutavan valitseminen.

Verkkokaupan ylläpitäjillä on mahdollista valita kaksi tapaa toteuttaa maksuliikennettä. Yksi mahdollisuus on tehdä sopimus pankin kanssa ja hoitaa maksuliikenne sitä kautta. Toinen suosittu mahdollisuus on käyttää maksupalveluja tarjoavia yrityksiä. Maksuvälittäjät tarjoavat yhdellä sopimuksella kaikkien pankkien verkkomaksut. Maksuvälittäjien käyttö on yleistä ja tunnetuimmat palvelun tarjoajat lisäävät luotettavuutta sekä asiakkaalle että helpottavat samalla verkkokauppiaan työtä. (Lahtinen 2013, 273-274). Esimerkkejä verkkomaksujen välittäjistä: PayPal, Paytrail, Checkout, Klarna, Everyday. (Lahtinen 2015).

#### 5.2.7 Toimitus

Verkkokaupassa tilauksen yhteydessä on asiakkaan hyvä saada tietoonsa tuotteen arvioitu saapumisaika. Valitettavan usein verkkokaupat näyttävät tuotteen saatavuustiedot vasta sen jälkeen, kun tuote on lisätty ostoskoriin, jolloin tiedot tulevat asiakkaan kannalta liian myöhään. Yksinkertaisimmillaan tuotteet ovat jaoteltu tuotteisiin jotka ovat heti saatavilla, tuotteisiin jotka saadaan tilaamalla tai niihin, joita ei saa tilattua ollenkaan. Jos tuotetta ei ole saatavilla välittömästi, on asiakkaalle kerrottava tuotteen odotettavissa oleva toimitusaika. (Lahtinen 2013, 132.)

Monipuoliset ja hyvät toimitustavat ovat osa hyvää asiakaspalvelua ja voivat olla kilpailuetu. Yksi asiakas arvostaa mahdollisimman edullista toimitusta. Toinen taas haluaa saada tuotteet suoraan perille asti toimitettuna. Joku hakisi paketkinsa ennemmin postista ja joku toinen taas lähimmästä Matkahuollon toimipisteestä. Postin pakettiautomaatti kasvattaa myös koko ajan suosiotaan. (Nippala 2017.)

#### 5.1.7 Arviot

Tuotteiden arvioiminen ja arvostelu on myös mahdollista verkkokaupassa. Verkkokaupaan voi myös lisätä kohdan, jossa asiakkaat pääsevät lukemaan toisten mielipiteitä tuotteista ja palvelusta. Ihmisten luottamus kauppaan ja verkkokaupan tuotteisiin voi lisääntyä arvostelujen avulla. (Lahtinen 2013, 118–133.) Verkkokauppojen tuotearvostelut auttavat muita mahdollisia tuoteostajia saamaan todellisen kuvan ostettavasta tuotteesta. Samalla tuotearvostelut voivat auttaa verkkokauppayrittäjää ymmärtämään uutta tuotteistaan ja arvioimaan tuotevalikoiman sisältöä sekä kohdistamaan markkinointia niiden avulla. Positiiviset tuotearvostelut lisäävät ostajan luottamusta verkkokauppaan ja kasvattavat samalla myyntiä. Negatiiviset arvostelut taas puolestaan lisäävät riskiä menettää tuotemyyntiä. Toisaalta verkkokauppa, joka uskaltaa avoimesti näyttää myös negatiiviset arviot, näyttää ostajan silmissä luotettavalta. Negatiivisillä arvioilla voidaan myös välttää turhat tuotepalautukset. Näin ollen tuotearvostelujen julkinen näkyvyys tuo verkkokaupalle huomattavasti enemmän etuja kuin haittoja. Tuotearvostelujen merkitys verkkokaupassa on siis suuri. Silti tuotearvostelun mahdollisuuden käyttää ainoastaan pieni määrä verkkokaupan asiakkaista. Siksi tuotearviointin tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa ilman pakollista sisäänkirjautumista verkkokauppaan. Kirjautumisen helppouden lisäämiseksi on suositeltavaa käyttää esimerkiksi Facebookin yhteisöliitännäistä. Asiakkaat jotka ovat jo kirjautuneet Facebookiin, voivat kommentoida tuotetta suoraan. (Lahtinen 2013, 133-135.) Erilaiset sosiaaliset mediat ovatkin tehokkaita tiedotusvälineitä. Siksi on erityisen tärkeää kuunnella tuotearvosteluja sekä kommentteja verkkokauppaan liittyen. Sosiaalisissa medioissa tuotearvostelujen sekä kommenttien avulla voidaan nostaa yrityksen imagoa sekä parantaa asiakaspalvelua. (Engberg ym. 2013, 44.)

## 6 Vaikuttaminen verkossa

Verkossa vaikuttamisen voi katsoa olevan tiedottamisen ja markkinoinnin sekoitusta. Verkkovaikuttamisen etiikasta keskustellaan. Internetin verkoissa voi saada onnistuessaan nopeasti näkyvyyttä laajalti. Sen takia verkossa kirjoitettu sana tai näytetty kuva tai video voi olla voimakas viesti. Ainakin se tavoittaa laajempia joukkoja kuin muut kalliimmat tiedotusvälineet. Tiedetään, että verkossa voidaan vaikuttaa epärehellisin keinoin. Medianlukutaitoa opetetaan jo alakouluissa. Voi olla vaikea nopeasti erottaa oikeaa ja valeuutista. Joillekin bloggaajille maksetaan tuotteita kehuista kommentista. Toiset esittelevät tuotteita omasta halustaan. Voi olla vaikea erottaa, mikä on maksettu mainos, mikä aito käyttäjäkokemus. Totuuden löytäminen verkosta voi olla haastavaa, mutta vaikuttamiselle on hyvät mahdollisuudet.

Tässä työssä ajatellaan lähtökohtaisesti, että tekstiilien kiertotalouden mallissa esitelty tapa ajatella ja kuluttaa on vasta saavuttamassa laajemman huomion ja tätä kautta useimmat suomalaiset eivät vielä tiedosta sen hyviä puolia ja mahdollisuuksia. Taustalla Reccin viestinnässä on siis ajatus tuoda tätä kiertotalouden mallin mukaista tapaa kuluttaa ihmisten ajatuksiin ja ajatuksista tekoihin. Uuden kuluttamisen mallin jalkauduttua, Reccin second hand -vaatteiden myynti on entistä helpompaa ja tuotteet entistä halutumpia. Tavoitteena on viestiä Reccin brändin ja mahdollisen uuden verkkokaupan lisäksi myös perustana tekstiilien kiertotaloudesta. Tämä on käsitteenä uusi ja tavoitteenaan ohjaa ihmisten käytöstä on syytä ottaa selvää, miten ihmisten käytökseen ja tapaan toimia voi vaikuttaa.

### 6.1 Vaikuttamisen määritelmä

Ihmisen käytöksen on mahdollista muuttua sen jälkeen, kun löydetään tapa, jolla muuttaa yksilön ajattelua. Kun ihminen kohtaa uuden asian, hän Pattersonin (2008) mukaan punnitsee mielessään kahta asiaa. Ensimmäiseksi mietitään, kannattaako tämä ajatus ja onko se sen arvoinen, toiseksi mietitään osaanko tai voinko tehdä tämän. Ajatellaan siis osataanko tämä asia, ja ollaanko motivoituneita toteuttamaan kyseistä asiaa. Nämä kaksi asiaa täytyy mahdollistaa henkilökohtaisella tasolla, sosiaalisella ja rakenteellisella tasolla, ennen kuin käytös muuttuu. (Patterson 2008, 63).

Vaikuttaja-kirjassa kehoitetaan jakamaan päätavoite ja tekemään suunnitelmasta minitavoitteita. Kun tavoitteet ovat selkeitä, konkreettisia ja pilkottu osiin, ne tuottavat paremmin onnistumisen tunteita. (Patterson 2008, 126).

Innovaattori-yksilöiksi kutsutaan ihmisiä, jotka tarttuvat herkästi uusiin tapoihin ja ajatuksiin ja alkavat toteuttaa niitä omassa elämässään. Suurin osa ei lähde matkimaan esikuvien tai innovaattori-yksilöiden tapaa toimia. Vaikkakin tällaiset yksilöt ovat älykkäitä ja helposti uuteen sopeutuvia, ovat he liian outoja ja eroavat paljon valtavirran yksilöistä. Heihin on vaikea samaistua. Jos yhteisöstä löytyy ihmisiä, joihin luotetaan ja jotka ovat muuten aikaansa seuraavia ja miellyttäviä, heitä lähdetään matkimaan helpommin. Heitä kutsutaan aikaisiksi omaksujiksi ja he ovat mielipidevaikuttajia. Kun tällaiset ”esikuvayksilöt” alkavat muuttaa käytöstään, muuttavat muutkin käytöstään helpommin. (Patterson 2008, 148).

Phil Erwin (2005, 126) kuvailee asenteiden vaikuttamista tutkivassa kirjassaan viidellä vaiheella, kuinka viestin on tarkoitus kulkea asenteen muuttumiseksi. 1. Huomion kiinnittäminen viestiin. 2. Viestin ymmärtäminen. 3. Viestin hyväksyminen. 4. Viestin muistaminen ja 5. Tuloksena syntyvä toiminta. (Erwin 2005, 126).

Viestin kulkemiseen liittyy monia vaiheita, joita tulee ottaa huomioon. Näitä ovat esimerkiksi viestin lähteen vaikutukset. Tämän lisäksi lopputulokseen, eli asennemuutokseen vaikuttaa viestin uskottavuus. Viestin viehättävyys on myös yksi merkitsevä tekijä. Suostuttelun perustekijöiksi Erwinin kirjassa tiivistetään lähde, viesti, yleisö ja välineet, joilla suostutteluviesti toteutetaan (Erwin 2005, 126). Lähteen yhteydessä tarkastellaan viestin lähettäjän uskottavuutta sekä viehättävyyttä. Viestin rakenne, sisältö ja jäsentely ovat sen vaikutuksen kannalta olennaisia. Kohdeyleisön ominaisuudet ovat vuorovaikutuksessa lähteiden ja viestitekijöiden kanssa. Näitä kohdeyleisön ominaisuuksia ovat mm. älykkyys, itsetunto ja vallitsevat asenteet. Jotta suostutteluviestintä olisi tehokasta, on otettava huomioon kaikkia näitä tekijöitä. (Erwin 2005, 126).

## 6.2 Verkkoviestinnän kanavia

Yleisimpiä verkkoviestinnän kanavia ovat Facebook, Instagram, sähköposti, Snapchat, Youtube, internetsivut, blogit ja omalla tavallaan myös verkkokaupat. Facebook tarjoaa käyttäjilleen ilmaisen käyttäjäisivun ja mahdollisuuden kerätä seuraajia lisäksi ostettavaa mainostilaa. Instagramiin voi perustaa tilin yhtä lailla ilmaiseksi ja julkaista kuvaa ja

tekstiä seuraajilleen niin usein kuin hyväksi katsoo. Tämän lisäksi on maksamalla mahdollista nostaa julkaisujaan myös laajemman seuraajakunnan nähtäville. Snapchat on nuorison suosima viestejä ja kuvia välittävä palvelu. Snapchatin sisältö saa olla huolittelemattomampaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Instagramissa. Snapchatin hyöty yrityksille perustuu yksittäisten henkilöiden kanssa tehtyihin sopimuksiin, joissa paljon seurattu yksilö tuo esiin toivottua tuotetta omalla tilillään. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan informoida esimerkiksi kanta-asiakkaita. Sähköpostin avulla pystytään kohdentamaan markkinointia ja ylläpitämään asiakassuhteita. Youtube suosio perustuu joko suosiota ja katsojia hankkineiden tubettajien kanssa tehtyihin yhteistyösopimuksiin tai mainostilan ostoihin. Internetin kotisivut toimivat edelleen informaation lähteenä, ja erilaisin hakusanoin on mahdollista ohjata yksilöt kotisivuilleen tai verkkokauppaan. Haku-sanoille on myös mahdollista ostaa nostoja esim. Googlelta. Hyvin suosittua on tehdä mainosmielessä yhteistyötä bloggaajien kanssa. Blogien kirjoittajien julkaisuja ja tekstejä seurataan laajalti.

Tärkeää on löytää sellainen kanava, jota oman yrityksen kohderyhmä käyttää. Snapchat esimerkiksi on nykyisellään profiloitunut nuorempien henkilöiden viestintään. Bloggeja on monenlaisia, ja jokaisella on oma seuraajakuntansa. Kun löytää kohderyhmäänsä sopivan seuraajakunnan, on katsojien mielenkiinto mahdollinen ja onnistunut viestintä saavuttaa yleisön. Viestintä voi tällöin olla todella reaaliaikaista ja tehokasta.

### 6.3 Vaikuttajat

Dagmar-mainostoimiston uutiskirjeessä 16.2.2017 julkaistussa artikkelissa Karoliina Masalin kertoo vaikuttajamarkkinoinnin olevan yksi vuoden puhutuimmista ilmiöistä.

Vaikuttaminen on kyky muuttaa ajattelua tai käyttäytymistä. Vaikuttajamarkkinointi on kohderyhmälle merkityksellisen henkilön käyttämistä brändiviestin kuljettajana.

Tavoitteena on luoda vaikuttajan kanssa avoin ja vuorovaikutteinen suhde, jossa vaikuttaja toimii siltana brändin ja sitä kiinnostavan kohderyhmän välillä. Vaikuttajan lähettämänä viestiin latautuu vaikuttavuutta ja uskottavuutta. Luotettavan tahon mielipiteellä on voimaa, sillä 84 % kuluttajista kokee luottavansa siihen muita lähteitä enemmän.

(Masalin 2017.)

Perinteisten mainoskanavien ja markkinointitempausten lisäksi on lähdetty tutkimaan ja kokeilemaan entistä enemmän vaikuttamista suuriin joukkoihin yksittäisten ihmisten kautta. Kasvottoman markkinointikoneiston esille tuoma asia, ei ole niin koskettava, kun

yleisesti tiedetään, miten mainoksilla yritetään vaikuttaa ja tuoda tuotetta tarpeelliseksi keksityin keinoin. Paljon koskettavampaa on, jos joku yksittäinen henkilö kokee asian tai tuotteen toimivaksi ja henkilökohtaiseksi itselleenkin sopivaksi. Henkilön ei tarvitse olla edes ystävä, kunhan hän on perusluotettava henkilö. Vielä enemmän huomiota tuotteelle saa, jos henkilökohtaista positiivista arviointia tuotteesta tekee joku valmiiksi tunnettu persoona. Ihmisten henkilökohtaisen elämän seuraaminen ja kiinnostavuus on lisääntynyt. Televisiosta seurataan tosi-tv–ohjelmia ja ihmiset julkaisevat itsestään ja elämästään kuvia ja tiedotuksia julkisesti nähtäviksi Internetissä. Tavallinen elämä ja vertaisryhmät esittäytyvät sosiaalisessa mediassa.

Lehtimainosten sijaan kannattaa markkinointimielessä keskittyä vaikuttajiin. Yksinkertaisimmillaan vaikuttaja voi olla kuka tahansa asiakas. Niinpä asiakaspalvelun tärkeys korostuu tässä ajassa. Asiakas voi julkaista kuvaa ja yrityksen nimeä omasta ajatuksestaan saadessaan onnistunutta asiakaspalvelua tai saadessaan huonon kokemuksen. Jokainen asiakaskohtaaminen on mahdollisuus jakaa eteenpäin brändin arvoja, ajatuksia ja palveluasennetta. Yksittäisen asiakkaan kokemukset voi myös pyytää jakamaan sosiaalisessa mediassa. #Recci ja kuva voidaan pyytää jakamaan vailla palkkioita. Näin jokaisesta asiakkaasta voi tulla yritykselle tärkeä vaikuttaja.

Näiden arjen vaikuttajien lisäksi voi houkutella mukaan näkyvyyskampanjaan myös bloggereita. Varsinkin kierrätyksestä ja ekologisesta elämästä kiinnostuneita blogin kirjoittajia saattaisi kiinnosta tehdä kirjoituksia tekstiilin kiertotaloudesta ja neuvoa seuraajiaan second hand –muodin aarreaittaan Recci –liikkeisiin tai verkkokauppaan. Näistä bloggareista tulisi etsiä juuri ne yksilöt, jotka ovat lähellä yrityksen omaa kohderyhmää ja näin helposti samaistuttavia. Myös nuorison suosimista youtubettajista, jotka julkaisevat kuvaamiaaan videopätkiä omilla youtube -kanavillaan, voisi löytyä yksilöitä, joiden arvot kohtaisivat yrityksen arvot. Tällaisia edelläkävijöitä voisi pyytää kertomaan julkaisuissaan jotain Reccistä. Nuorille edullinen vaate yhdistettynä maailman pelastamiseen tähtäävään kiertotalous-käsitteeseen voisi olla todella kiinnostava aihe. Tiedon välittäminen nuorten omia kanavia pitkin on tärkeää.

Ensimmäinen askel kohti onnistunutta vaikuttajamarkkinointia on oman kohderyhmän kartoittaminen ja tunteminen: Mitä he haluavat, mitä arvostavat ja keitä vaikuttajia seuraavat? Sen jälkeen etsitään sopivat vaikuttajat. Tähän vaiheeseen kannattaa varata aikaa. (Masalin 2017.)



## 7 Tutkimus

Tutkittaviksi verkkokaupoiksi valikoitui Suomessa jonkin aikaa toimineet second hand – tekstiilejä myyvät neljä verkkokauppaa. Ensimmäisenä havainnoitiin pitkään alalla toimineen UFF:n verkkokauppaa. Toisena havainnoitavana oli Kierrätyskeskuksen verkkokauppa, jossa myydään vaatteiden lisäksi myös muuta tavaraa. Emmy on viime aikoina kasvanut verkkokauppa, joka painottaa valikoimissaan merkkivaatteita ja on aloittanut tänä vuonna yhteistyön Stockmann -tavaratalon kanssa. Rekki on tamperelainen kierrätysvaatenettikauppa. Samankaltainen nimi Recci-liikkeen kanssa on sattumaa.

Havainnointikohteiksi valittiin kaksitoista eri kohtaa verkkokaupoissa. Nämä ovat ulkoasu, lajittelu, kuvat, tuotekuvaus, kuntoluokitus, tiedot yrityksestä, hintahaitari, myytävien tuotteiden määrä, toimitusmaksu, toimitusaika, maksutapa sekä kiertotalousviestintä.

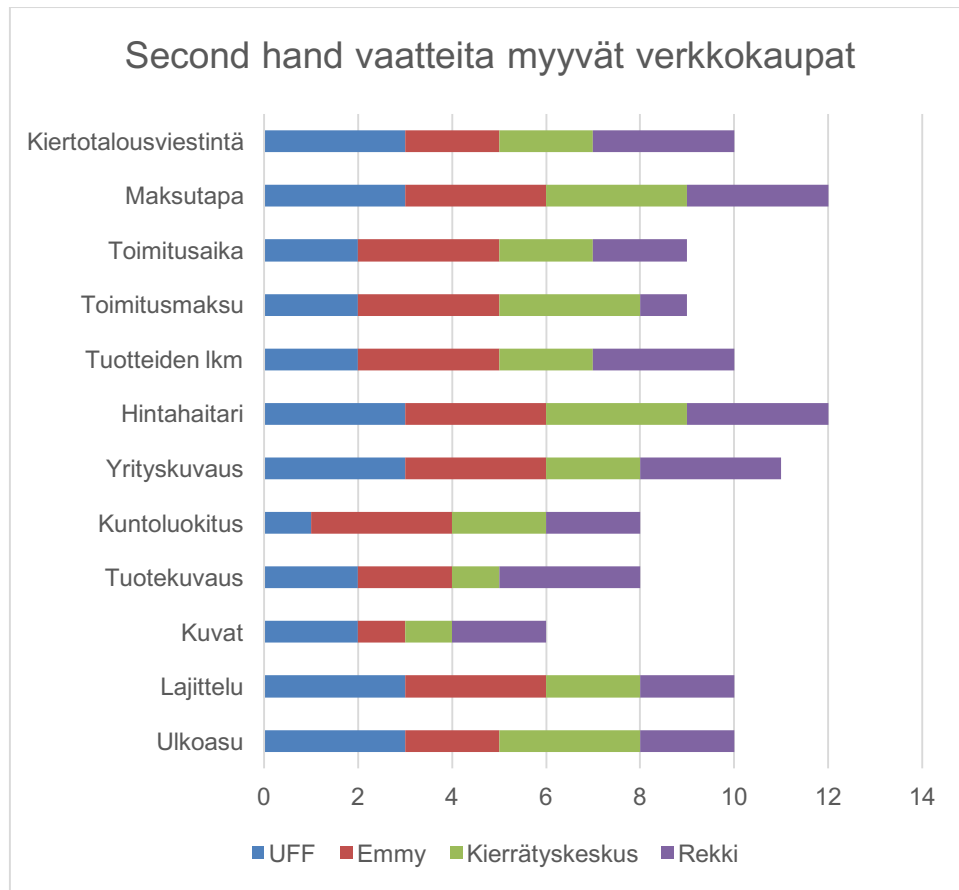
Havainnot on kirjattu ylös sanallisesti, jonka jälkeen kukin kohta on luokiteltu numeroilla 1-3. Tämä perustuu tutkijan omaan vaikutelmaan. Numeron yksi sai, jos havainnoitu kohta oli tutkijan mielestä keskivertoa heikompi ja numero kolme kirjattiin, jos havainnoitu kohta vaikutti oikein hyvältä. Numeron kaksi sai, jos kohta ei vaikuttanut erityisen huonolta tai hyvältä. Näin saatiin taulukoitavat arvot, joiden perusteella voidaan analysoida, onko kierrätystekstiilejä myyvillä kaupoilla jotain yhteisiä piirteitä.

Havainnoinnin lisäksi tutkittuihin verkkokauppoihin lähetettiin kysely sähköpostilla. Viestissä kerrottiin tästä tutkimuksesta ja siitä, että työhön on havainnoitu myös heidän verkkokauppojaan. Kysymysten oli tarkoitus avata second hand -verkkokaupan kauppapuolen haasteita ja yleistä tilannetta. Neljästä tutkitusta yksi vastasi kaikkiin kysymyksiin. Yksi ilmoitti, että verkkokauppa on lopettamassa ja kahteen ei useiden yritysten jälkeen saatu yhteyttä.

### 7.1 Second hand –vaatteita myyvien verkkokauppojen benchmarking

Verkkokauppojen vertailuun valituista 12 kohdasta tehdyt muistiinpanot pisteytettiin asteikolla 1-3. Taulukko on tehty helpottamaan yleiskuvan saamista arvioinnin lopputuloksesta. Taulukossa kaikkien havainnoitujen verkkokauppojen saamat tulokset on laitettu peräkkäin yhteen janaan, ja niitä arvioidaan yhtenä joukkona. Erot eri verkkokauppojen välillä on nähtävillä jänassa värikoodein. Jokaisella tutkitulla kaupalla on oma värinsä taulukossa.

Taulukko 3. Second hand -vaatteita myyvien verkkokauppojen benchmarking-havainnointia.



Taulukossa 3. on yhdistettynä havaintoja neljästä eri verkkokaupasta, jotka kaikki myyvät käytettyjä vaatteita. Kuvat ovat saaneet vähiten pisteitä, joten niihin näytetään kiinnittävän vähiten huomiota kierrätettyjä vaatteita myytäessä sähköisesti. Tämä vaikuttaa hieman ristiriitaiselta, sillä kuvat ovat tärkein peruste, millä vaatetta voi sähköisesti esitellä. Kuvat ja tuotekuvaukset yhdessä luovat ostajalle mielikuvan myytävästä tuotteesta. Mikäli mielikuva ei täsmää, voi asiakas palauttaa tuotteen herkemmin. Tästä koituu verkkokaupalle aina kustannuksia.

Eniten pisteitä havainnoinnissa nämä verkkokaupat ovat saaneet kohdista maksutapa sekä hintahaitari. Maksutavat ovat helposti ymmärrettävät, koska lähes kaikki verkko-

kaupat käyttävät maksupalveluja tarjoavia yrityksiä, joiden kautta saa helposti ja luotettavasti valittua esimerkiksi verkkomaksun tai laskun. Maksutavat ovat verkkokaupoissa usein yhteneviä, eivätkä aiheuta päänsärkyä. Hintahaitarilla tarkoitetaan tässä sitä, kuinka paljon erihintaisia tuotteita verkkokaupasta löytyy. Kaikissa havainnoiduissa verkkokaupoissa oli saatavilla sekä todella edullisia, että mahdollisesti myös hinnakkaampia tuotteita. Tämä kuuluu asiaan, kun kyse on kierrätetyistä vaatteista. Vielä toistaiseksi kierrätettyjen vaatteiden hinnan oletetaan olevan alhainen.

Seuraavaksi parhaiten tutkitut verkkokaupat pärjäsivät kohdassa yrityskuvaus. Kaikki verkkokaupat olivat suhteellisen uusia, ja ajan hengenmukaisesti yrityksen tarina oli löydettävissä myös verkkokaupasta. Ulkoasu, lajittelu, tuotteiden lukumäärä ja kiertotalousviestintä jakoivat seuraavaksi parhaat pisteet. Kaikista kaupoista löytyivät nämä elementit ja vielä paremmin kuin vaatimattomasti.

Tuotteiden lukumäärä ja kiertotalousviestintä pärjäsivät verkkokauppojen vertailun yhteispisteytyksessä seuraavaksi parhaiten. Verkkokaupassa tuotteiden lukumäärä on etu. Second hand -verkkokaupassa se on ehdoton edellytys. Jokainen tuote on uniikki. Koska yhtä tuotetta on myytävänä vain yksi kappale, on verkkokaupan ylläpito ja tuotteiden myyntiin laittaminen aivan erilainen prosessi kuin verkkokaupoissa, jossa samaa tuotetta löytyy eri väreissä ja erikokoisena paljon. Yksi kuva, tuotekuvailuineen, tehdään yhtä kenties hyvinkin edullista tuotetta varten. Myös toimituskulujen takia olisi ostajalle edullisinta löytää samasta verkkokaupasta useampi tuote. Näin yhteen toimitukseen saataisiin samalla vaivalla ja ehkä myös samalla hinnalla useampi ostos. Tämä mahdollistuu vain, jos verkkokaupassa on runsaasti tuotteita myytävänä. Kiertotalousviestintä oli esillä kaikissa tutkituissa verkkokaupoissa jotenkin. Sanaa kiertotalous ei välttämättä käytetä, mutta asia välittyy muuten.

Toimitusmaksu ja toimitusaika-kohdat aiheuttivat hiukan hajontaa ja saivat kaikkineen hieman alhaisemmat pisteet. Tämän saattoi aiheuttaa toimitusmaksujen sekavuus. Tehdessä vähäisiä ostoksia edullisen hinnan ajatuksella, on ikävä joutua pohtimaan, ylittävätkö toimitusmaksut kenties itse tuotteen hinnan.

Kuntoluokitus on merkittävä asia ostettaessa käytettyjä tuotteita. Aina ei voida olettaa, että vaatteet olisivat uutta vastaavassa kunnossa. Se voitaisiin helpoiten tuoda esille kuntoluokituksen kautta. Yhdessä tutkitussa verkkokaupassa tämä oli havainnollistettu

innovatiivisesti antamalla vaatteelle tähtiä sen arvioidun kunnon mukaan. Yhden tähden vaate on arvatenkin erilaisessa kunnossa kuin viiden tähden vaate. Tällainen visuaalinen mielikuva ohjaa valintaa tekevää ostajaa helposti ja rehellisesti. Tuotteen aito kunto on tuotava esille, jotta kuormittavilta palautuksilta vältytään. Toinen merkittävä asia vaateen verkkomyyntissä on asiantunteva tuotekuvaus. Tämä kohta ei kuitenkaan saanut merkittäviä pisteitä benchmark-tutkimuksessa. Vain yksi verkkokauppa neljästä oli onnistunut tuotekuvauksissa todella hyvin.

## 7.2 Kysely verkkokaupoille

Havainnoiduille second hand -verkkokaupoille lähetettiin sähköpostikysely. Kopio sähköpostiviestistä on liitteenä (liite 1.). Sähköpostiosoitteet löytyivät verkkokauppojen tiedoista. Posti ei siis välttämättä mennyt verkkokauppojen johtoportaalle vaan se saattoi jäädä asiakaspalvelutasolle, tai jopa pelkästään toimituksista vastaaville henkilöille. Sähköpostiviestissä kerrottiin, että opinnäytetyötä varten on havainnointu second hand -vaatteita myyviä verkkokauppoja. Viestissä toivottiin vastauksia seitsemään kysymykseen, koskien heidän verkkokauppaansa. Viestissä luvattiin kertoa tutkimuksen tuloksista myös heille ja toivottiin, että tutkimuksen tulokset auttaisivat yhtä lailla kaikkia second hand -vaatteita myyviä verkkokauppoja. Kyse oli kuitenkin tavallaan kilpailijalle tehtävästä tutkimuksesta, ja se saattoi vähentää innokkuutta vastata kysymyksiin. Viikon sisällä saatiin yksi vastaus viestiin. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattu huolella. Muihuttamalla kyselystä seuraavan viikon sisällä, saatiin vastaus toiselta verkkokaupalta. Kaksi verkkokauppaa jättivät vastaamatta sähköpostikyselyyn.

Kyselyihin vastaamattomuus yllätti. Toisaalta se voi kertoa siitä, että kilpailevalle verkkokaupan perustajalle ei haluta tuhlaa aikaa eikä jakaa vinkkejä. Yksi kauppa ilmoitti lopettavansa verkkokaupan, koska tilanne varastotilojen kanssa oli hankala ja myynti ei muutenkaan ollut tuottoisaa. Kyselyjen perusteella tutkitut verkkokaupat eivät vaikuttaneet menestyjiltä, vaikka ulkoasu ja havainnointi kertoivat niiden olevan uusia ja hienoja. Totuus tietenkin on, että vaikka verkkokauppa olisi kuinka hieno ja toimiva, on asiakkaiden myös löydettävä sinne. Markkinointiin ja mainontaan onkin ilmeisesti panostettava yllättävän paljon. Yksi tutkituista verkkokaupoista vastasi kysymyksiin nopeasti. Heillä tuntui menevän hyvin, ja he olivat myös valmiita tekemään yhteistyötä muiden kiertotaloustoimijoiden kanssa. Toinen vastaaja kertoi vastauksessaan, ettei katso kyselyn olevan heille ajankohtainen, koska he ovat lopettamassa second hand -vaate keräys- ja myyntitoimintansa ohessa pyöritettyä verkkokauppaa. Verkkokauppa ei ollut

suuressa osassa heidän liiketoimintaansa, ja varastotiloihin liittyvät haasteet olivat syynä verkkokaupan lopettamiseen.

### 7.3 Kansainvälisten verkkokauppojen benchmarking

Vertailun vuoksi tutkimuksessa havainnoitiin myös suuria kansainvälisestikin toimivia verkkokauppoja. Näiden valikoimat, asiakasmäärät ja liikevaihto ovat isoja, joten käytännön toimivuudenkin on oltava hyvin testattua. Benchmarking-havainnoinnissa kiinnitettiin huomiota samoihin asioihin kuin second hand -vaatteita myyvien verkkokauppojen havainnoinnissakin. Havainnoinnin ulkopuolelle jätettiin kuitenkin tuotteen kuntoluokitus sekä kiertotalousviestintä.

Vertailuun valittiin tällä hetkillä suosituimpia ja eniten käytettyjä verkkokauppoja.

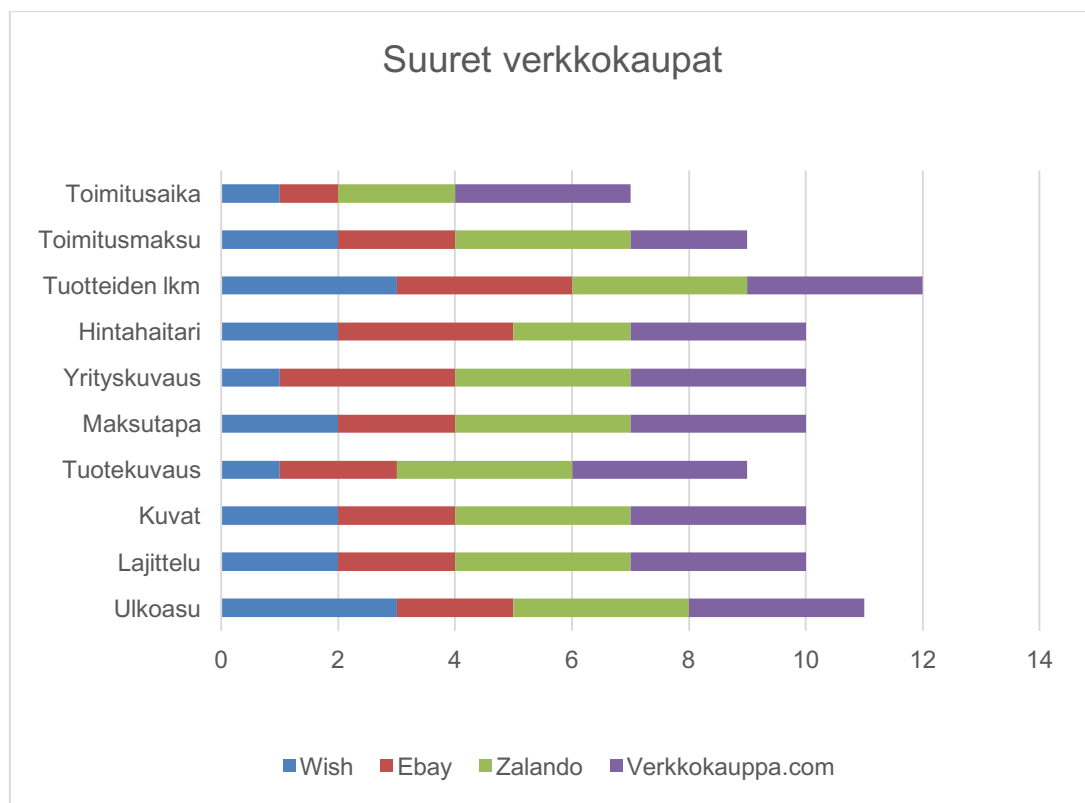
Wish on kiinalainen verkkokauppa-alusta, joka on kehitetty mobiilisovellukseksi ja toimii myös suomeksi. Eri toimijat myyvät tuotteitaan Wishin kautta. Wish vastaa kaupan ylläpidosta, ulkoasusta ja markkinoinnista.

Ebay on kansainvälinen yritys, jonka kautta kuka tahansa palveluun rekisteröitynyt voi kaupata tai huutokaupata tuotteitaan ebay.com –alustalla kansainvälisesti. Ebay ei ole käytettävissä suomen kielellä, vaan sitä voi käyttää esimerkiksi englanniksi. Ebay on yhdysvaltalainen kauppayhtiö. Havainnointiin valittiin kaupan vaatteita myyvä osuus.

Zalando on saksalainen yritys, joka on erikoistunut kenkien ja vaatteiden myyntiin verkossa. Sen vahvuutena on valtava valikoima tuotteita. Zalando toimii Euroopan sisällä, myös suomen kielellä.

Verkkokauppa.com on tietotekniikan, kodinkoneiden ja viihde-elektroniikan vähittäismyyjä, jolla on Internetissä olevan verkkokaupan lisäksi kolme myymälää Suomessa. Vaikka Verkkokauppa.com ei myykään vaatteita, se otettiin vertailuun, koska se on Suomen tunnetuin ja eniten vierailtu verkkokauppa.

Taulukko 4. Suurien verkkokauppojen benchmarking-vertailun tulokset



Taulukossa 4. näkyy jonkin verran eroja havainnoitujen kohtien välillä. Koska suuret kansainväliset verkkokaupat toimittavat tuotteensa usein EU-alueen ulkopuolelta, kestää paketin tulo asiakkaalle verrattain kauan. Toimitusaika jäi yhteisvertailussakin kaikkein heikommaksi, vaikka suomalainen verkkokauppa.com oli tässäkin kohdassa mukana täysillä pisteillä nopean toimituksensa ansiosta. Tämä tosin johtunee siitä, että Verkkokauppa.com on tutkituista ainoa suomalainen verkkokauppa ja toimittaa tuotteitaan Suomen sisälle.

Toimitusmaksu sekä tuotekuvaus olivat seuraavaksi heikommien menestyneet kohdat vertailussa. Tuotekuvaukset jäivät kiinalaisten toimittajien osalta usein muutamiksi hakusanoiksi ja tuotteen kuvaus jäi varsinaisen kuvan ohella muiden asiakkaiden arvioiden varaan.

Kuvat, lajittelu, yrityskuvaus, hintahaitari sekä maksutapa olivat kaikissa vertailuissa verkkokaupoissa kohtuullisia. Ulkoasu oli kaikissa selkeä ja hyvä. Vain Ebay ei saanut vertailussa ulkoasusta täysiä pisteitä. Tuotevalikoima oli sen sijaan kaikissa tutkituissa kaupoissa täysien pisteiden arvoinen.

Huomattavaa on, että vertailussa sekä Zalando, että Verkkokauppa.com saivat kaikista paitsi yhdestä arvioiduista kohdasta täydet pisteet. Tällaiset verkkokauppajätit ovat vuosien saatossa kehittäneet toimintaansa eivätkä suotta ole edelläkävijöiden maineessa alalla.

#### 7.4 Kysely Reccin asiakkaille

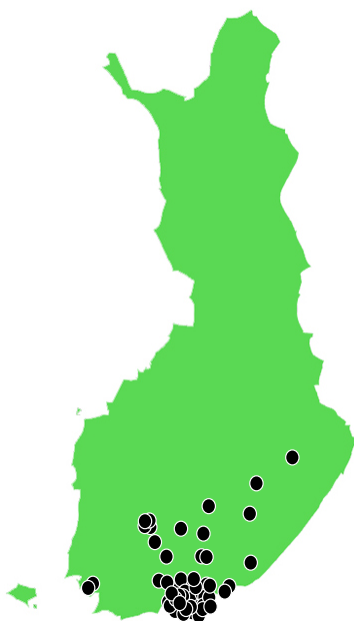
Linkki e-kyselyyn (liite 2.) julkaistiin Reccin Facebook sekä Instagram-tileillä. Sosiaalisen median seuraajia houkutettiin vastaamaan kertomalla vastaajien kesken arvottavasta lahjakortista. Ajatuksena oli tavoittaa Recci-brändin tuntevia ja asiakkaina käyneitä tai muuten kohderyhmään kuuluvia ihmisiä eri puolilta Suomea.

Lomakkeella kysyttiin mm. vastaajan ikää ja asuinpaikkakuntaa. Kiertotalous-osiossa tavoitteena oli kartoittaa, kuinka hyvin ihmiset tietävät mitä tekstiilien kiertotaloudella tarkoitetaan. Samalla hahmotettiin ihmisten vaateen ostoon liittämiä arvoja ja perusteita. Verkkokauppa-osiossa tiedusteltiin, onko verkko-ostaminen tuttua. Kysyttiin myös erikseen mielipiteitä second hand -verkko-oston mahdollisuudesta ja tapahtuisiko oma osto mieluiten puhelimella vai koneella.

Reccillä oli kyselyn julkaisuhetkellä 3451 seuraajaa Facebookissa ja 369 seuraajaa Instagramissa. Linkki e-lomakekyselyyn laitettiin päivityskuvan yhteyteen 12.4.2017. Saman päivän aikana kyselyyn vastasi 90 ihmistä. Oli odotettua, että kyselyyn vastataan parin päivän aikana. Koska kyselylinkki oli sosiaalisen median julkaisun yhteydessä, päivitys hukkuu käyttöjen saamaan viestitulvaan ja vanhenee näin ollen nopeasti. Kysely oli kuitenkin julkinen viikon ajan ja vastauksia tuli yhteensä 116kpl.

#### 7.4.1 Vastaajien tiedot

Selvästi suurin osa vastanneista oli 18-49 –vuotiaita. Vain yksi vastaaja oli alle 17-vuotias ja yksi yli 70-vuotias. Tämä selittyy sillä, että kysely tehtiin Facebookin ja Instagramin linkkien kautta. Suurin osa vastanneista oli helsinkiläisiä. Reccin molemmat myymälät sijaitsevat tällä hetkellä Helsingissä. Reccin tekstiilien keräyslaatikoita on saatu ympäri Suomea vasta tutkimuksen teon aikaan. Reccin seuraajista siis suuri osa on varmasti pääkaupunkiseudulta. Jonkin verran vastauksia tuli myös muualta Suomesta. Kuviossa 5. kartta kertoo vastausten maantieteellisestä sijainnista.



Kuvio 5. Sähköiseen kyselyyn vastanneet asuinpaikkakunnan mukaan Suomen kartalle sijoitettuna.

Pääasiassa vastanneet ovat pääkaupunkiseudulta. 66,35 % vastanneista kertoi asuinpaikkakunnakseen Helsingin. Kuviosta 5. Nähdään kyselyyn vastanneiden asuvan lähinnä pääkaupunkiseudulla. Joidenkin kysymysten kohdalla olisi ollut mielenkiintoista tietää, onko asuinpaikkakunnalla merkitystä vastauksiin. Otanta ilman pääkaupunkiseutua jäisi kuitenkin hyvin pieneksi, eikä vastaukset siten varmasti antaisi oikeaa kuvaa tilanteesta.



Yli puolet vastanneista olivat työssäkäyviä (54,7 %), seuraavaksi eniten vastanneiden ryhmässä oli opiskelijoita (23,08 %). Kolmanneksi suurimpana ryhmänä olivat työttömät (9,4 %), sekä he, jotka valitsivat kohdan ”muu” (9,4 %). Kolme vastanneista kertoi olevansa eläkkeellä (2,56 %).

#### 7.4.2 Kiertotalous

Kyselyssä tiedusteltiin, kuinka tuttu termi kiertotalous on. Vaihtoehdon ”en tiedä mitä kiertotalous tarkoittaa” valitsi 11,11 % prosenttia vastanneista. Suurin osa näin vastanneista vastasi myöhemmin lomakkeella, että toivoisi lisää tietoa kestävän kuluttamisen vaihtoehdoista tuotteen valmistajalta, esimerkiksi mainoksissa. Vain yksi vastanneista oli sitä mieltä, ettei lisää tietoa kestävän kuluttamisen vaihtoehdoista tarvita, vaikka kiertotalous terminä ei olekaan tuttu. Lähes puolet kyselyyn (46,55 %) vastanneista kertoi edistävänsä valinnoillaan kiertotaloutta. Kyselyyn vastanneiden voitiin olettaa olevan kierrätyshenkisiä, sillä Recci on profiloitunut second hand -vaatteita myyväksi ja kerääväksi liikkeeksi, ja koska linkki kyselylomakkeeseen julkaistiin Reccin Facebook ja Instagram-julkaisun yhteydessä, voidaan olettaa, että lähes kaikki kyselyyn vastanneet ovat Reccin seuraajia sosiaalisessa mediassa. 15,52 % vastanneista valitsi, että on lukenut aiheesta kiertotalous. 25,86 % vastanneista valitsi kyselystä kohdan, että on kuullut sanan kiertotalous.

Taulukko 5. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat sinuun vaatteiden ostajana? Vastauksien suhteellinen jakauma on näkyvissä taulukossa prosenttilukuina.

	Sopii hyvin	Sopii jonkin verran	Sopii huonosti	En osaa sanoa
Säästäväinen	43,97 %	49,14 %	6,03 %	0,86 %
Trendikäs	6,90 %	57,76 %	31,03 %	4,31 %
Vastuullinen kuluttaja	31,03 %	55,17 %	12,07 %	1,72 %
Tietoinen ympäristöystävällisistä mahdollisuuksista kuluttaa	57,39 %	33,04 %	8,70 %	0,87 %
Ostan hetken mielijohteesta	8,70 %	48,70 %	42,61 %	-

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka hyvin erilaiset väittämät sopivat heihin vaateen ostajana. Kuten taulukosta 5. voidaan nähdä, vastaajat kuvailivat itseään säästäväsiksi. Sopii jonkin verran tai hyvin vastasi yhteensä 93,11 % kyselyyn vastanneista. Vastaajat kuvailivat vastaavasti itseään myös tietoisiksi ympäristöystävällisistä mahdollisuuksista kuluttaa sekä vastuullisiksi kuluttajiksi. Vain harva kuvaili itseään hyvin trendikkääksi vaateostoissaan. Sen sijaan sana trendikäs sopi jonkin verran suurimman osan mielikuvaan itsestään vaateen ostajana. 31,30 % vastanneista oli sitä mieltä, että sana trendikäs sopii heihin vaateen ostajana huonosti. Selkeästi hetken mielijohteesta ostajia oli vastanneiden joukossa vähän. Hetken mielijohteesta ostaminen sopi vastaajiin jonkin verran 48,70 % tai huonosti 42,61 %. Suuri osa eli 42,61 % vastanneista kertoi kohdan ”ostan hetken mielijohteesta” sopivan huonosti itseensä.

Taulukko 6. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat vaateen ostopäätökseesi?

Vastauksien suhteellinen jakauma on ilmoitettu taulukossa prosentteina.

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei vaikuta
Hinta	57,76 %	39,66 %	2,59 %	
Käyttötarkoitus	79,31 %	18,10 %	2,59 %	
Materiaali	55,17 %	38,79 %	6,03 %	
Vaateen laatu	54,78 %	42,61 %	2,61 %	
Mukavuus	68,97 %	31,03 %		
Kierrätettävyys	27,83 %	46,09 %	15,65 %	10,43 %
Vastuullinen valmistus	25,00 %	56,90 %	14,66 %	3,45 %
Design/ulkonäkö	65,22 %	30,43 %	2,61 %	1,74 %
Merkki	4,31 %	31,03 %	36,21 %	28,45 %

Kysyttäessä vaateen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, nousi muutama seikka selvästi tärkeimmäksi tässä joukossa. Taulukosta 6. Nähdään, että selvästi suurin osa, 79,31 %, kertoi vaateen käyttötarkoituksen vaikuttavan paljon ostopäätökseen. Kukaan ei valinnut kohtaa ”ei vaikuta”, kun kyseessä oli vaateen käyttötarkoitus ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Muut ostopäätökseen jollain tavalla kaikkien vastanneiden mielestä vaikuttavat kohdat olivat hinta, materiaali, vaateen laatu sekä mukavuus. Käyttötarkoituksen jälkeen seuraavaksi merkittävin tekijä oli tutkimuksen mukaan mukavuus. Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että juuri mukavuus –tekijä vaikuttaa heidän ostopäätökseensä paljon tai jonkin verran. Kolmanneksi tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi nousi hinta. Yli puolet vastanneista, 57,76 %, kertoi sen vaikuttavan ostopäätökseen paljon. Vähiten ostopäätökseen kerrottiin vaikuttavan vaateen merkin.

28,45 % vastanneista kertoi, ettei merkki vaikuta heidän ostopäätökseen ollenkaan. Vain 4,31 % vastanneista kertoi merkin vaikuttavan paljon. Vaatteen vastuullinen valmistus kiinnostaa, ja 81,90 % vastanneista kertoo sen vaikuttavan ostopäätökseen paljon tai jonkin verran. Vaatteen kierrätettävyyden oli myös vastaajien keskuudessa tärkeä seikka hankittaessa vaatetta. 27,83 % vastanneista kertoi vaatteen kierrätettävyyden vaikuttavan paljon ostopäätökseen. Toisaalta moni, 26,08 % vastanneista ilmoitti, että vaatteen kierrätettävyyden vaikutus heidän ostopäätökseen on vain vähän tai ei ollenkaan.

Kysyttäessä tarvitaanko mielestäsi lisää tietoa kestävän kuluttamisen vaihtoehtoista, vain yksi vastaaja valitsi vaihtoehdon ”ei tarvita”. Tähän kysymyksessä oli mahdollista valita useampi annetuista vastausvaihtoehtoista. Muutoin vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti annettujen vastausvaihtoehtojen välille. Suosituimmaksi nousi kohta, jossa tietoa saisi suoraan tuotteen valmistajalta, esimerkiksi mainosten kautta. 89,66 % vastaajista toivoi niin. Seuraavaksi eniten, 78,45 %, tietoa toivottiin jaettavaksi sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. 74,14 % vastanneista valitsi kohdan, jossa tietoa voisi saada ostotapahtuman yhteydessä. 68,1 % vastaajista toivoi lisää tietoa myös lehdissä ja televisiossa.

#### 7.4.3 Verkkokauppa

12,93 % kyselyyn vastanneista ei ole tilannut vaatteita mistään verkkokaupasta. Suurin osa kuitenkin on tilannut verkkokaupasta, ja melkein puolet vastaajista taas kertoo käyttävänsä kansainvälisiä verkkokauppoja. Käytetyn vaatteen oli ostanut verkkokaupasta 9,48 % vastanneista. Lähes puolet heistä, jotka olivat tilanneet second hand –vaatteen verkkokaupasta asuivat muualla kuin Helsingissä. Vaikka kyselyyn vastanneista 60,34 % oli helsinkiläisiä, suhteessa suurempi osa muualla kuin Helsingissä asuvista oli kokeillut second hand –verkkokauppaa. Verkkokaupan suosio voi perustua myös siihen, että asuinpaikkakunnalla ei ole enää merkitystä vaatteen ostossa. Mistä vaan pääsee Internetiin, voi tilata vaatteen pakettina kotiin.

Vaikka verkko-ostokset olivat tuttuja selvästi suurimmalle osalle vastanneista, vain vähän yli puolet kertoivat tutustuneensa second hand -vaatteiden verkkomyymälään. 41,38 % vastanneista kertoi, ettei ole vierailut second hand -vaatteita myyvässä verkkokaupassa. Kyselyssä he, jotka olivat tutustuneet second hand -vaatteiden verkkokauppaan, arvioivat valikoiman enemmän suppeaksi, kuin riittäväksi tai runsaaksi.

Taulukko 7. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttaisivat käytetyn vaatteen ostoon verkkokaupasta?

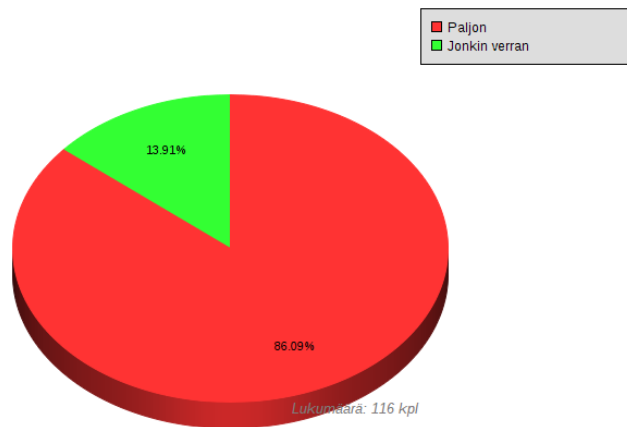
Vastaukset on ilmoitettu taulukossa suhteellisen jakauman mukaan prosenttilukuina.

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei vaikuta
Hinta	60 %	38,26 %	0,87 %	0,87 %
Toimituskulut	59,13 %	35,65 %	4,35 %	0,87 %
Toimitustapa	26,96 %	48,70 %	19,13 %	5,22 %
Merkki	9,65 %	35,09 %	35,09 %	20,18 %
Kuva ja tuotekuvaus	86,09 %	13,91 %	-	-
Laatu	74,78 %	24,35 %	0,87 %	-
Materiaali	54,78 %	40,87 %	4,35 %	-

Kysyttäessä ajatuksia käytetyn vaatteen ostoon verkkokaupasta, nousi merkittävimmäksi seikaksi vaatteen kuva ja tuotekuvaus. Taulukon 7. perusteella 86,09 % vastanneista kertoi, että se merkitsee paljon. Kuvan ja tuotekuvauksen voi katsoa olevan selvästi tärkein kohta vaatteiden ostopäätöksiin verkkokaupasta, koska kukaan tähän kyselyyn vastanneista ei valinnut kyselyssä kohtaa, että se merkitsisi vähän tai ei ollenkaan. Kuten kuviossa 5. näkyy, kaikki vastaukset sijoittuvat kohtiin ”paljon” tai ”jonkin verran”. Kuvien ja tuotekuvauksen tärkeyttä kysyttäessä mielipiteet vaikutuksesta eivät jakaantuneet juuri lainkaan.

10. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttaisivat käytetyn vaatteen ostoon verkkokaupasta?  
Kuva ja tuotekuvaus

Vastausten suhteellinen jakauma

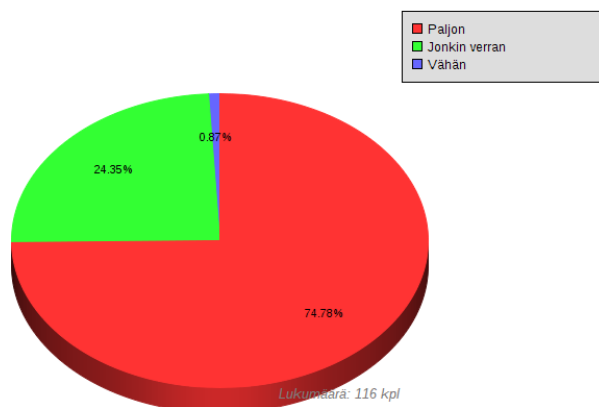


Kuvio 5. Miten paljon kuva ja tuotekuvaus vaikuttavat käytetyn vaatteen ostoon verkkokaupasta?

Seuraavaksi tärkein kohta oli kyselyn tulosten mukaan laatu. Käytetyn vaatteen laatu ja verkkokauppa ovat haastava yhdistelmä. Tuotekuvauksiin on tällöin satsattava tekstiilitietoa mahdollisimman laajasti. Tuotekuvauksia kirjoittavan on oltava asiantuntija niin tekstiilien materiaalin tuntemisessa kuin suunnittelun ja kaavoituksen ymmärtäjänä, jotta asiantuntevat ilmaisut ja vaatteiden ominaisuudet saavat lukijalle mahdollisimman tarkan kuvan vaatteiden laadusta. Laatua pystyy myös nopeasti arvioimaan, jos verkkokaupassa otetaan käyttöön kuntoluokitus. Tällöin asiakas pystyy nopeasti silmäyksellä rajaamaan minkä tyyppistä vaatteiden laatua ja kuntoa on hakemassa. Kuviosta 6. On eritelty, kuinka vaatteiden hinta ja toimituskulut merkitsivät paljon yli puolelle vastanneista. Myös materiaali oli tärkeä ostokriteeri. Vähiten kyselyn tulosten perusteella vaikuttaa vaatteiden merkki ja pakettin toimitustapa.

10. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttaisivat käytetyn vaateen ostoon verkkokaupasta?  
Laatu

Vastausten suhteellinen jakauma



Kuvio 6. Laadun vaikutus käytetyn vaateen ostoon verkkokaupasta.

Viimeisenä kyselylomakkeella kysyttiin käyttäisikö mieluiten verkko-ostoksiin puhelinsovellusta, internetselainta vai molempia. Vaihtoehtona oli myös kohta ”en ostaisi vaatteita verkkokaupasta”. 6,03 % vastanneista valitsi, ettei ostaisi vaateostoksiaan verkkokaupasta. Koska tässä kyselyn kohdassa sai valita vain yhden vaihtoehdon, sai kohta ”molempia” eniten valintoja. 48,28 % vastanneista käyttäisi verkko-ostoihin sekä älypuhelinsovellusta, että internetselainta. Pelkän puhelinsovellusvaihtoehdon valitsi vain 12,93 % vastanneista. Internetselaimen avulla ostaisi mieluiten 37,93 % vastanneista. Vaikka mobiiliostojen määrän on huomattu olevan kasvussa, voi tuotekuvien pienuus olla ongelmallista juuri vaatteiden ostamisessa. Kuvat olivat tämänkin tutkimuksen mukaan tärkein seikka vaateen verkko-ostoissa. Selvemmän kuvan vaateen ominaisuuksista saa isommalla ruudulla näyttöpäätteellä.

#### 7.4.4 Päätelmät

Kyselyssä vahvistui mielikuva, että Reccin ystävät ja asiakkaat pitävät itseään vastuullisina kuluttajina. Yllättävää oli, että käyttötarkoituksen jälkeen vaateen mukavuus oli selvästi tärkeämpi tekijä vaateen ostossa kuin esimerkiksi hinta. Vaateen merkki ei ollut tässä kohderyhmässä tärkeä asia, eikä vaikuttanut kovin paljon vaatteiden ostopäätöksiin. Verkkokaupassa olisi siis tärkeää kuvailla vaateen tuntua ja muotoa riittävän hyvin,

jotta mitat ja mielikuva täsmäisivät, ja ostajat saisivat etsimiään mukavia vaatteita. Materiaalin ja vaateen muotojen kuvailu verkkokaupassa on tärkeää myös siksi, että vaateen täytyy olla käyttötarkoitukseen sopiva. Hinta oli vaateen ostossa vasta kolmanneksi tärkeintä. Second hand -vaatteesta ollaan valmiita maksamaan, jos käyttötarkoitus, mukavuus sekä mielikuva ja todellisuus kohtaavat. Aina ei etsitä edullisinta vaan käyttötarkoitukseen sopivaa vastuullista ostosta. Hinnoissa voi jopa ottaa huomioon, että second hand -ostos on erityisen vastuullinen.

Vaikka vastaajat kuvailivat itseään vastuullisiksi kuluttajiksi, säilyi hetken mielijohteesta ostaminen silti heidän vaateen ostamista kuvailemista ominaisuuksissaan. Tämä kertoo siitä, että ostoksia halutaan tehdä edelleen myös huviksi, vaikka toivotaan vastuullisten ostojen vähentävän kuluttamista. Näin ollen second hand -vaateen myynti voi tulla viemään osan neitseellisten materiaalien vaatteiden myynnistä. Kierrätetyn vaateen voi ostaa hyvällä omallatunnolla hetken mielijohteesta ja säilyä silti vastuullisena kuluttajana.

Kuviin ja tuotekuvauksiin kannattaa panostaa vaateen verkkomyynnissä. Tuotekuvausten asiantuntijuus on helpoin vakuus siitä, että asiakas saa mitä on ajatellut tilaavansa, ja näin myös kuormittavilta asiakaspalautuksilta välttyään. Tekstiilialan asiantuntijuutta tulisi käyttää verkkokaupan tuotekuvausten ja kuvien yhteydessä. Tarkoituksenmukaista olisi, että vaikka kyseessä olisi käytettykin vaate, tulisi suunnittelija tarkoittamat asiat näkyä tai näyttää loppukuluttajalle. Suunnittelun ja kaavoituksen asiat jäävät turhan usein näkymättä, jos myyjä ei kivijalkakaupassakaan ole tietoinen niistä. Verkkokaupassa asiat on helppo saada esille tekstein, ja niistä kiinnostuneilla kuluttajilla on tällöin mahdollista tehdä valintojaan, jotka perustuvat mahdollisimman tarkkaan tietoon. Materiaalit ja niiden ominaisuudet ovat tärkeitä jo vaateen käyttötarkoitustakin ajatellen. Nämä materiaalinvalinnat voisi avata mahdollisia käyttötarkoituksia ajatellen tuotekuvausteksteihin. Laadun tuntu ja värien kuvailu jää verkkokaupassa myös tekstein kirjoitettavaksi. Aina ei ole tarkeitakaan asiakkaiden käyttämä tekniikka värit samalla lailla, mitä laadukkaimpiinkin kuviin on ajateltu. Kuntoluokitus näyttää olevan tarkoituksen mukainen ja asiakasta helpottava osuus, kun verkossa myydään käytettyjä vaatteita. Tutkimuksen tekemisen hetkellä kyselyn perusteella second hand -vaatteita myymien verkkokauppojen valikoima vaikutti suppealta. Käytettyjen vaatteiden verkkokaupassa valikoimien tulisi olla mahdollisimman isot, jotta mahdolliset samanaikaisostot vähentäisivät pakollisia toimituskuluja eivätkä yksittäistilaukset suotta nostaisi käytetyn vaateen verkko-oston lopullista hintaa.

## 8 Kehitysehdotukset

Pelkkä verkkokauppa second hand -tekstiileille voi olla liiketaloudellisesti huono ajatus. Second hand -tekstiiliä on totuttu ostamaan matalan hinnan takia, ja verkkokauppaan liitetyt pakolliset toimitusmaksut moninkertaistavat edullisimpien tuotteiden ostohintaa. Merkkivaatteet ovat asia erikseen. Merkkivaatteet ja todella hyväkuntoiset klassikko-vaatteet ovat sopivia tuotteita verkkokauppaan. Mukaan samaan toimitukseen on tietenkin mahdollista valita myös edullisia löytöjä. Second hand -vaatteiden verkkokauppoja on jo Suomessakin olemassa, joten kilpailua löytyy. Jotta erottuu houkuttavuudellaan ja saisi ansaittua kuluttajan huomion, on keksittävä jotain erityistä. Yksi vaihtoehto olisi pyytää verkkokauppaan second hand –vaatteiden lisäksi vaatemerkkien tai -liikkeiden tuotteita. Niitä käyttämättömiä ja myymättömiä vaatteita, jotka ovat jääneet edellisistä sesongeista tai eivät ole jostain syystä päätyneet oikeaan myyntiin. Näin verkkokauppa profiloituisi monipuolisemmaksi, mutta kuitenkin ekologiseksi vaihtoehdoksi. Saman katon alta löytäisi uutta ja vanhaa ja ennen kaikkea erityistä.

### 8.1 Recci-verkkokauppa

Koska ihmiset viettävät aikaa älypuhelimillaan selaten myös verkkokauppoja osittain ajankuluksi, on järkevää luoda verkkokauppa, joka toimii mahdollisimman sujuvasti mobiililaitteilla. Reccin verkkokaupassa voisi selailla kauniita kuvia ja kivoja tuotekuvauksia ajankuluksi ja iloksi, vailla varsinaista tarkoitusta tehdä ostoksia. Jos silmiin osuikin tässä yhteydessä jotain kiinnostavaa, ihmisen perustarve hankkia jotain uutta tyydyttyä vielä ekologisen oston siunauksella. Jos selaamalla kuvavirtaa löytyy joku sopiva vaate, sen voi edullisesti ja hyvin helposti tilata kotiin. Valikoiden pitää toimia sitten, että etsiesään tarpeeseen jotain tiettyä kokoa, väriä ja mallia, ohjelma löytää hakusanoilla tai valikoista oikeat tuotteet. Koska kuvat ja tuotekuvaukset nousivat tutkimuksen mukaan tärkeiksi verkkokaupassa, niihin on panostettava etenkin etusivulla. Etusivun tuoteryhmiin tai muutoin fiiliskuviksi ladatut tunnelmakuvat tekevät ensivaikutelman verkkoselaajalle. Usein nämä ensimmäiset kaksi sekuntia verkkokaupan etusivulla saavat aikaan vaikutelman, jonka perusteella mahdollinen asiakas päättää kiinnostuiko selailemaan lisää, vai etsiikö seuraavan verkkokaupan etusivun viihdykkeeksi. Etsitty tuote löytyy Internetistä varmasti. Valinnat mistä tuote ostetaan, tehdään usein vaikutelman ja hyvän tunnelman ansiosta. Tästä syystä verkkokaupan on syytä erottua jo etusivulla edukseen. Vaikka verkkokauppa myisi käytettyjä vaatteita, ei verkkokaupan olemuksen tarvitse olla



käytetyn näköinen. Tässä kohtaa pikemminkin visuaalisten ammattilaisten kanssa toteutettu kauppa juuri second hand -myynnin erityisyydet huomioon ottaen voisi luoda vaikutuksen osaavasta toimijasta tekstiilien kiertotalouden kärjessä.

Tutkimuksen perusteella suositetaan verkkokauppasovellusta, joka toimii myös mobiililaitteilla helposti selattavasti. Esimerkiksi kahdella rivillä lähes loputtomasti tuotteita esittelevä sivu toimisi mobiililaitteella vaatteiden kuvia selaaville. Helppo hakutoiminto on edellytys toimivalle verkkokaupalle. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään verkkohakua, ja oletavat että hakutoiminnolla löytyy etsitty tuote. Selkeät valikot helpottavat selailua. Valikot tulee löytyä heti etusivulta.

Verkkokaupan perustamiseen on useita mahdollisuuksia ja useita palveluntarjoajia. Yhteistyöyritys Reccillä on käytössä Elisän kassajärjestelmä ja Elisalla on tarjolla myös verkkokauppa-alustoja sekä valmiita verkkokauppapohjia kuukausimaksulla ylläpidettäväksi. Erilaisista vaihtoehtoista voi valita sopivan verkkokauppa-alustasovelluksen lähinnä sen mukaan, kuinka monta tuotetta haluaa verkkokauppaan ladata myyntiin. Tämä Elisän vaihtoehto oli tutkimuksen alkuvaiheessa yritykselle mieluisin vaihtoehto.

Kuvien pitäisi olla myyviä ja innostavia. Yhtenäinen tausta ja tapa kuvata luo ammatti- maista ja asiantuntevaa sekä luotettavaa kuvaa yrityksestä. Tuotekuvausten tarkkuus vähentää asiakaspalautuksia ja näin myös kustannuksia. Tuotekuvausten hauskuus ylläpitää verkkokaupassa viihtymistä. Tutkimuksessa nousi esiin, että varsinkin käytettyä vaatetta ostaessa tarkat kuvaukset tuotteen laadusta ja materiaalista ovat erityisen tärkeitä. Tuotteen tiedot ja tuntu on osattava kuvata mahdollisimman tarkasti tuotteen kuvan yhteyteen. Myös tuotteen hoito-ohjeet ja pesumerkinnät on hyvä mainita tuoteku- vauksessa.

Benchmark-havainnoinnissa esille tullut kuntoluokitus on hyvä tapa kuvailla käytettyä vaatetta ostajalle. Tarkoituksena on, että ostaja tietää mahdollisimman tarkasti, mitä on ostamassa. Asteikko vaatteiden kunnon määrittämiseksi on jo visuaalisestikin selkeä ja nopea tapa havainnoida vaatetta. Asteikko voi olla yrityksen imagoon sopiva itse keksitty tai esimerkiksi perinteisempi tähti-arvosteluasteikko.

Reaaliaikainen chat, eli suora keskustelumahdollisuus viestein yrityksen edustajan kanssa, lisää ongelmatilanteissa luotettavuutta ja sujuvuutta. Mikäli kysymyksiin vastataan nopeasti, lisääntyy luotettavuus ja kokonaisvaltainen asiakaspalvelukokemus, mikä muuten jää verkkokaupoissa vähäiseksi.

Alennukset ja erilaiset nostot erikoistuotteissa lisäävät kiinnostavuutta. Tuotekuviin lisätyt merkinnät, kuten esimerkiksi "löytö!", auttavat asiakasta nopeisiin päätöksiin. Etusivun ja kuvavirran pitää olla alati päivittyvää.

Verkkokaupan ulkoasun olisi oltava mahdollisimman yksinkertainen, visuaalisia virikkeitä unohtamatta. Verkkokaupan yleisiä normeja on hyvä noudattaa asettelussa, jotta asiakkaat löytävät perustoiminnot ilman vaivaa tai suurta etsimistä. Visuaalisesti tulisi noudattaa samaa väri- ja muotokieltä kuin yrityksen muussa viestinnässä. Tavoitteena olisi, että käytettävät fontit, värit ja rajaukset pysyisivät samoina kuin Reccin liikkeessä, keräyslaatikoissa sekä kotisivuilla. Näin ylläpidetään selkeää ja luotettavaa kuvaa yrityksestä sekä vahvistetaan Recci-brändiä.

Koska kyseessä on edullista vaatetta myyvä verkkokauppa, on asiakkaan kannalta toivottavaa, että samoilla toimituskuluilla löytyisi mahdollisimman laajasti tuotteita. Ei tunnu järkevältä ostaa tuotetta, jos toimituskulut ovat suuremmat kuin itse tuotteen hinta. Näin ollen second hand -verkkokaupan valikoiman tulee olla mahdollisimman laaja. Tuotteita on hyvä olla esillä satoja: Mitä enemmän, sitä parempi. Näin asiakas saattaa löytää samaan pakettiin toimitettavaksi useamman tuotteen, jolloin toimituskulut jakaantuvat tuotteiden kesken suhteessa pienemmiksi.

Koska verkkokaupassa on paljon yksittäisiä tuotteita, tulee valikoiden olla todella hyvin suunniteltu. Niiden pitää toimia myös ristiin. Eri hakutoiminnoilla pitää näkyä helposti lajiteltuna tuotteita huolimatta niiden alkuperäisestä lajittelusta. Valikot sesongin mukaan, väreittäin tai muutoin poikkeavasti silloin tällöin ovat omiaan inspiroimaan asiakasta.

Perusvalikot voisivat olla: lapset, miehet, naiset, ja sesonkivalikko. Sesonkivalikkoon vaihdeltaisi eri teemoja. Näitä teemoja olisi esimerkiksi: juhlaan, lämpimät, rooliasut, lahjaksi, keltaiset, punaiset, kimallusta, rannalle, vintage sekä trendien mukaiset sesongit tai muut nostot.

Perusvalikoiden alle on hyvä lajitella vaatteet tarpeeksi moneen alaluokkaan. Alle on laadittu ehdotus alaluokittelusta.

Lapset: vauvat, ulkovaatteet, takit, housut, sortsit, pitkähihaiset, lyhythihsiset, mekot, hameet, kengät

Naiset: takit, housut, sortsit, jakut, hameet, mekot, tunikat, neuleet, pitkähihaiset, lyhythihsiset, topit, treenivaatteet, talviulkoiluun, juhlaan, kengät.

Miehet: takit, housut, puvut, sortsit, kauluspaidat, pitkähihaiset, neuleet, t-paidat, treenivaatteet, talviulkoiluun, juhlaan, kengät.

Sesonki: syksy 2017, pikkujoulut, sportit jne.

Outlet: Seppälä, yms.

Kierrätysvaatekaupat myyvät perinteisesti vintagea. Vintagella tarkoitetaan menneiden vuosikymmenien vaatteiden hyvin säilyneitä klassikkomalleja. Olisi kuitenkin mahdollista lajitella vaatteita myös ajan trendien, tai vaikkapa tulevien trendien mukaan. Sävyt, materiaalit ja mallit toistuvat tietyin väliajoin. Trendiraportit ovat löydettävissä ja kierrätysvaatteista voisi valikoida otoksen esimerkiksi tulevaan sesonkiin.

Tämän lisäksi valikoimaa voisi täydentää löytämällä yhteiskumppaneita suomalaisista vaateliikkeistä tai suomalaisista vaatemerkeistä. Outletit kiinnostavat maailmallakin. Kierrätysteemaan sopivasti voisi samassa verkkokaupassa alla myydä joidenkin merkien tai vaateliikkeiden outlet-tuotteita. Eri syistä myymättä jääneet vaatteet olisivat kaupan kiertotalousteeman mukaisesti mahdollisimman pitkään ostettavissa. Kuluttajalle outlet-myynti luo vain mielikuvaa edullisista merkkivaatteista. Tällä valikoimalisällä verkkokauppa saisi vaihtelua käytettyjen vaatteiden kokoelmaan. Näin kaupassa olisi myytävänä myös käyttämättömiä vaatteita.

Vaikka kuvat ovat tekstiiliverkkokaupan eniten tuotteesta kertova kohta, on syytä muistaa ja että second hand –tekstiilit ovat käytettyä tekstiiliä. Sitä tosiasiaa ei kannata peitellä liiaksi, sillä muuten kuva ja todellisuus eivät välttämättä vastaa toisiaan ja ikävät palautukset kuormittavat verkkokaupan toimintaa.

Koska jokainen verkkokauppaan ladattava kuva vastaa vain yhtä tuotetta, ei ole järkevää laittaa kuvaan liikaa aikaa ja vaivaa. Koska kuva kuitenkin on tärkein ja näkyvin

osa myytävää tuotetta, olisi tähän ristiriitaan keksittävä mahdollisimman hyvä kompromissi. Tärkeää on, että vaatteiden väri toistuisi mahdollisimman realistisesti kuvassa ja mittasuhteet on mahdollisuuksien mukaan havainnollistettu, mutta kuvankäsittely markkinointimielessä ei ole tarpeen.

Tuotteen valokuvaukseen tulee järjestää paikka ja selkeät säännöt. Nopeinta kuvaus on henkarilla roikkumassa. Tuotteen tulee olla silitetty ja valot kohdistettuna valmiiksi kuvauspaikalla. Mikäli vaate on nopeasti puettavissa voi kolmiulotteisuutta korostaa kuvaamalla vaatetta mallinukun päällä. Sopivan kokoisen vartalon tai nukan päälle puettuna vaate on aina edustavimmillaan. Second hand -vaatteiden ollessa uniikki niin malliltaan kuin kooltaan, ei ole kuitenkaan tarpeellista hankkia kuvausta varten kaiken kokoisia malleja tai mallinukkeja. Kuva tulisi aina ottaa edestä ja takaa. Myös kuva sivulta on tärkeä etenkin, jos kyseessä on esimerkiksi kengät. Yksityiskohdat voi kuvata erikseen. Verkkokaupassa kuvassa tulisi olla mahdollisuus suurentaa kuvaa. Tuotteesta on aina hyvä olla useampi kuva.

Tuotekuvauksissa tulisi pyrkiä kuvailemaan laajasti ja mahdollisimman tarkasti tekstiilin ulottuvuuksia, materiaaleja, värimaailmaa, tuntua ja alkuperää. Tuotekuvauksen yhteydessä voi ehdottaa mahdollista käyttötarkoitusta ja luoda totuudenmukaista, mutta kiinnostavaa mielikuvaa tuotteesta. Vaatteiden koon sopivuus on haaste eri tuotemerkeille myyvien verkkokauppojen kohdalla. Käytetyissä vaatteissa eri mallit ja eri aikoina käytetyt kokotaulukot sekä mallien tarkoituksenmukaiset väljyydet tekevät koon luokittelusta erityisen haastavaa. Jos asiakkaalle kuitenkin sopii, että koko on hyvä silloin kun se mahtuu päälle, riittää että koon luokittelussa käytetään lappuun merkityn koon lisäksi muutamaa perusmittaa ilmoitettuna senttimetrein. Tällaisia mittoja ovat erityisesti venymättömissä kankaissa vyötärön ympärys, lantion ympärys, lahkeen sisäpituus, rinnan ympärys sekä hihan pituus.

Tilaamisen tulisi onnistua mahdollisimman vähin klikkauksin. Koska kyseessä on pääosin hyvin edullisia tuotteita myyvä verkkokauppa, tulee asiakkaalle antaa riittävästi tietoa siitä, että useamman tuotteen samanaikainen ostos on toimitusmaksujen takia kannattavaa.

Eräs vaihtoehto on ehdottaa asiakkaalle heti etusivulla tuotteita, joissa ei ole toimitusmaksua. Nämä olisivat tuotteita, jotka ostohinnaltaan kattaisivat maksut.

Maksupalveluita tarjoava yhtiö on verkkokaupoissa yleinen ja luo ostajalle tutun ja turvallisen kuvan yrityksestä. Maksupalvelun tarjoajien kautta ostajan on mahdollista maksaa ostos heti verkkopankissa tai myöhemmin laskulla.

Muiden asiakkaiden tekemät arviot tulisi näkyä verkkokaupassa. Luotettavuutta lisäävät käyttäjäkokemukset rohkaisevat verkkotilaajaa ostoksiin. Verkkokauppa-alustan tarjoajia on suomessa runsaasti. Tällaiset kuukausimaksulliset palveluntarjoajat ovat hyvä vaihtoehto silloin, kun kauppa kokeillaan, tai jos käytössä on jo joku tuotteenhallinta- tai kassajärjestelmä, johon verkkokauppalvelun voi integroida.

Yhtenä vaihtoehtona on suunnitella ammattilaisten avulla täysin oma verkkokauppa täysin omiin tarpeisiin soveltuvaksi. Tämä on aloitusmaksuiltaan kuitenkin huomattavasti hinnakkaampaa ja tarvitsee käyttäjiltään enemmän osaamista kuin verkkokauppalveluita alustallaan tarjoavat vaihtoehdot. Toisaalta ammattilaisten avulla saa alusta asti omiin tarpeisiinsa rakennetun verkkokaupan, jonka muunneltavuus niin visuaalisesti kuin toiminnallisesti on aivan eri luokkaa kuin mallipohjille laadituissa verkkokaupoissa. Pitkäaikaisessa käytössä omiin tarpeisiin rakennettu ja ammattimaisesti ajan hengessä toteutettu verkkokauppa voi olla liiketoiminnan kannalta tehokkaampi vaihtoehto. Ainakin, jos alusta asti tietää millaisen verkkokaupan ja millaisia tuotteita verkkokaupan tulee sisältää, on mahdollisuudet lähteä toteuttamaan oman näköistä palvelua ammattilaisten tukemana. Jos mielikuvat verkkokaupan toiminnasta ovat vielä hataria tai kehittymässä, valmiit verkkokauppapohjat soveltuvat tällöin parhaiten.

## 8.2 Verkkoviestinnän suunnitelma Reccille

Yrityksellä on jo käytössään Facebook ja Instagram. Nämä kaksi suosittua sosiaalisen median kanavaa ovat tehokkaita ja tarkoituksenmukaisesti valittuja. Sekä yrityksen, että näiden sosiaalisen median kanavien kohderyhmät täsmäävät. Verkkokaupan myötä toimintaa näissä valituissa palveluissa tulisi tehostaa entisestään. Viikoittain ja mahdollisuuksien mukaan päivittäinkin voi tuoda verkkokaupan kuulumisia näkyville kummassakin mediassa. Aina julkaisun yhteydessä tulee olla linkki kauppaan, missä esiteltävään asiaan pystyy halutessaan tutustumaan tarkemmin. Julkaisuja voi ajatella kuulumisina, tiedottamisena tai markkinointina. Kaikki nämä aikaansaavat näkyvyyttä ja pitävät brändin toivotulla tavalla esillä. Käytettäessä sosiaalista mediaa, näkyvyys on yrityksen omissa käsissä.

Tärkeää on myös kasvattaa seuraajakuntaa sekä Facebookissa, että Instagramissa. Se onnistuu esimerkiksi Instagramissa seuraamalla itse henkilöitä, joiden olettaisi olevan kiinnostuneita niin kiertotaloudesta kuin pukeutumisesta. Lisäämällä julkaistuihin kuviin useita #merkintöjä, saa myös näkyvyyttä Instagramissa. Seuraajien kuvien julkaiseminen yrityksen julkaisussa on myös hyvä lisä. Tällä seuraaja saa näkyvyyttä ja hyvän mielen, ja yritys kivan julkaisun. Toisen kuvan julkaisuun pitää kuitenkin aina kysyä lupa, ja kuvan alkuperäisen julkaisija on syytä näkyä uudelleenjulkaisussa.

Julkaisu vähintään kerran viikossa pitää brändin mielessä. Lisääntynyt tapa esittää vaateita liikkuvassa kuvassa, kiinnittää myös huomiota pysähtynyttä kuvaa tarkemmin. Hyvän mielen fiiliskuvat ovat suositeltavampia kuin pelkästään informatiiviset kuvat. Joitakin verkkokaupan tai myymälän vaatteita voisi kuvata mallin päällä mainosmaisesti kuvaa muokaten, jolloin säilyisi mielikuva ammattimaisesta vaateliikkeestä. Hyvä tapa olisi ottaa julkaisu tavoitteeksi aina viikon alussa sekä lopussa. Jokaiseen julkaisuun tulee liittää linkki verkkokauppaan. Julkaisuksi riittää esimerkiksi kuva verkkokaupan tuotteesta, mikäli muita uutisia ei ole.

Facebook ja Instagram ovat molemmat kanavia, jotka mahdollistavat myös vuoropuhelun seuraajien kesken. Mahdollisuus kommentoida julkaisuja tuo uudenlaista haastetta markkinointiin. Ennen sosiaalisen median aikaa ei ollut mahdollista antaa näin suoraa ja näkyvää palautetta yritykselle. Yrityksen julkaisujen on oltava rehellisiä ja läpinäkyviä. Mahdollisiin kommentteihin on pyrittävä vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja omalle tyylilleen uskollisena. Hyvän hengen säilyttäminen kirjoitetussa keskustelussa ja kyky vastaanottaa kritiikkiä ovat tällaisen asiakaspalvelun lähtökohtia.

Kuten vaikuttamisen perusteissa todettiin, on suuren joukon ihmisiä helppo lähteä mukaan mielipiteisiin, jos joku edelläkävijä esittää asian ensin. Tällainen edelläkävijä on usein karismaattinen ihmistyyppi, johon on kuitenkin helppo samaistua. Nykyään markkinoinnissa käytetään omien sosiaalisen median kanavien lisäksi bloggareita. Näille omia tekstejään Internetissä julkaiseville tämän ajan edelläkävijöille voi lähettää tuotteita tai pyytää maksua vastaan tutustumaan tuotteeseen. Suosituilla blogien kirjoittajilla on paljon seuraajia ja siten heidän kirjoittamilla teksteillään saa näkyvyyttä myös testissä oleville tuotteille. Tämän lisäksi myös monilla artisteilla on paljon seuraajia Instagram tai Facebook-tileillään. Heidän julkaisemansa #Recci tai kuva tuo paljon näkyvyyttä. Pitää vain valita kohderyhmään sopiva henkilö, jonka seuraajat ovat lähellä yrityksen kohderyhmää.

Haasteena on, että parhaitenkaan toimiva verkkokauppa ei toimi, mikäli sinne ei saada ohjattua tarpeeksi kävijöitä. Markkinointia ja näkyvyyttä pitää ajatella ja kehittää jatkuvasti.

## 9 Johtopäätökset

Kehittämistehtävän haasteena opinnäytetyössä oli tarkastella mahdollisuuksia edistää yrityksen toimintaa verkkokaupan perustamisen muodossa. Yrityksen tavoitteena on jatkossa avata Suomen paras verkkokauppa second hand -tekstiileille. Tutkimuksellisesti aihetta käsiteltiin laajasti, ottaen huomioon yrityksen arvot ja perehtymällä taustalla vaikuttaviin käsitteisiin. Verkkokaupan perustamisessa huomioon otettavia seikkoja käytiin läpi teoreettisesti sekä tutkimuksellisesti. Lopputuloksena saatiin aikaan visuaalinen malli tekstiilien kiertotalouskäsitteen avaamiseksi asiakkaille. Tätä kuviota (kuvio 3.) yritys voi käyttää jatkossa viestinnässään. Second hand -verkkokaupan perustamiseen löydettiin tutkimuksessa kohtia, joita on hyvä ottaa huomioon.

Second hand -vaatteita myyvä verkkokauppa on liiketoiminnan kannalta haasteellinen. Myytävät tuotteet ovat uniikkeja ja myyntihinnaltaan matalia. Palautukset voivat kuormittaa kaupankäyntiä. Verkkokaupan kulut niin perustamisvaiheessa kuin ylläpitovaiheessa sekä varastotilojen vuokrat on otettava huomioon alusta saakka. Tekninen puoli, kuvaus sekä tuotekuvaustekstit, toimitukset ja asiakaspalvelu vaativat paljon työtä ja asiantuntevaa osaamista. Toisaalta verkkokauppa lisää yrityksen näkyvyyttä, jos markkinointitoimet ohjaavat asiakkaat löytämään verkkokauppaan. Reccin mahdollisesti perustamaan uuteen verkkokauppaan olisi saatava suuri valikoima vaatteita. Uudenlaisena osana voisi verkkokauppa myydä myös merkkien outlet-varastoja. Visuaalisesti verkkokaupan tulisi olla sekä viihdyttävä, että tuoda esille selkeästi yrityksen vastuullisia arvoja.

Kiertotalousviestintä on hyvä olla mukana kaikessa yrityksen viestinnässä. Sosiaalisen median julkaisut tulisi olla säännöllisiä. Kaiken toiminnan on oltava selkeää ja läpinäkyvää. Tekstiilien kiertotalouden lanseeraaminen ja jalkauttaminen kuluttajien toimintaan kestää, mutta on mahdollista systemaattisen viestinnän myötä. Mahdollinen yhteistyö sosiaalisessa mediassa seurattujen henkilöiden kanssa parantaa huomattavasti yrityk-

sen näkyvyyttä. Poistotekstiili ja tekstiilien kiertotalous –käsitteiden avaaminen kuluttajille on oleellista viestinnässä. Tieto lisää ymmärrystä ja ohjaa kuluttajien valintoja haluttuun suuntaan.

Benchmark-tutkimus ja tässä työssä tehdyt havainnot ovat subjektiivisia tutkimuksen tekijän havaintoja. Havainnoinnin avuksi laadittu numeroarviointi perustuu tutkimuksen tekijän omiin mielipiteisiin. Benchmark-tutkimuksesta pystyy saamaan yleiskuvaa verkkokaupan tilanteesta, mutta ei kuitenkaan kovin konkreettisia neuvoja uuden verkkokaupan käytännön toimiin. On hyvä, että tutkimuksessa havainnoitiin juuri saman alan verkkokauppoja. Käytettyjen vaatteiden myynti verkossa eroaa kuitenkin aika paljon uusien vaatteiden myyvästä kaupasta. Benchmark-tutkimuksen toisessa osassa havainnoitiin hyvin jopa kansainväliset rajat ylittäviä verkkokauppoja. Havainnointia painotettiin verkkokaupan visuaalisuuteen ja peruselementteihin ostajan näkökulmasta.

Second hand -vaatteita myyville verkkokaupoille lähetettiin myös täydentävä kysely. Tämä ei kuitenkaan vastannut odotuksia. Kysely oli ehkä liian ylimalkainen ja sitä ei osoitettu selkeästi verkkokaupan brändistä vastaaville tahoille. Vain yksi neljästä verkkokaupasta vastasi kyselyyn heti. Toinen vastaus saatiin, mutta siinä kerrottiin verkkokaupan olevan lopettamassa toimintaansa.

Kyselytutkimukseen saatiin yllättävän paljon vastauksia. Reccin asiakkaat osoittautuivat ajatuksiltaan vastuullisiksi kuluttajiksi. Tutkimuksen hyöty toimeksiantajalle oli lähinnä tiedossa olevien seikkojen vahvistamista. Verkkokaupan perustamiseen liittyy riskejä, jotka ovat nyt tutkimuksenkin kautta todettu. Kiertotalouden käsitteen ymmärtäminen tulee viemään aikaa, mutta edelläkävijöiden ja tehokkaan viestinnän avulla uusi ajattelumalli ja tapa kuluttaa tulee saavuttamaan suuretkin joukot. Tutkimukseen tehty kaavio auttaa yhteistyöyritystä viestimään osallisuudestaan tekstiilien kierron edesauttajana.

Jatkotutkimuksena voisi seurata kuinka ihmisten käsitys tekstiilien kiertotaloudesta muuttuu seuraavien vuosien aikana. Alkaako uusien vaatteiden osto vähentyä ajan tietoisuuden myötä ja miten ihmiset kokevat onnistuneensa vaatteidensa kierrätyksessä? Reccin verkkokaupan markkinointi ja kehitys olisivat myös mielenkiintoisia tutkimuksen aiheita.



Tulevaisuus näyttää miten tekstiilien kiertotalouden käsite leviää kuluttajien keskuuteen ja alkaako kestävän kehityksen idea näkyä kuluttamisessa. Mielenkiintoista olisi verrata pidemmällä aikavälillä neitseellisten materiaalien ostoa verrattuna käytetyn materiaalin ostoihin. Myös poistotekstiilien vuosittaiset määrät kiinnostavat varmasti monia. Mielenkiintoista olisi seurata kuinka paljon ja minkälaista tekstiiliä Reccin jalkauttamiin keräyslaatikoihin alkaa kertyä. Olemme uusien tekstiilien kiertoon liittyvien liiketoimintojen äärellä. Pian nähdään, lähteekö tekstiilien kierto Suomessa pyörimään odotetusti ja millaisia toimivia innovaatioita tällä alueella saamme tulevana vuosina nähdä.

## Lähteet

Dahlbo, H., Aalto, K., Hanna Salmenperä, H., Eskelinen, H., Pennanen, J., Kirsi Sipilä, K. & Huopalainen, M. Tekstiilien uudelleenkäytön ja tekstiilijätteen kierrätyksen tehostaminen Suomessa. Suomen ympäristöministeriö. Helsinki 2015.  
<[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/155612/SY\\_4\\_2015.pdf?sequence](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/155612/SY_4_2015.pdf?sequence)>.

Digital Altitude. 2016. The 5 Biggest Online Business Challenges You'll Ever Face.  
<<https://www.digitalaltitude.co/5-online-business-challenges/>>. Luettu 14.11.2016.

Erwin, P. 2005. Asenteet ja niihin vaikuttaminen. Porvoo: Werner Söderström.

Finlayson. 2017. <[http://info.finlayson.fi/farkkukampanja/?\\_ga=1.115634246.1776713279.1486998042](http://info.finlayson.fi/farkkukampanja/?_ga=1.115634246.1776713279.1486998042)>. Luettu 7.4.2017.

Haltia, S. 2015. Verkkokaupan trendit vuonna 2016: Tulossa asiakkaan vuosi. Anders Innovations. <<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/verkko-kaupan-trendit-vuonna-2016/>>. Luettu 12.11.2016.

Heikkilä, P. 2017. Tekstiilikierron ekosysteemi vie kierrätyksen uudelle tasolle. VTT. Luettu 7.4.2017. <<http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/tekstiilikierron-ekosysteemi-vie-kierrätyksen-uudelle-tasolle>>.

Hirsjärvi, S; Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja Kirjoita. Helsinki. Tammi

Jyväskylän yliopisto. Menetelmäpolkuja humanisteille, survey. Jyväskylän yliopisto. 2015. <<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>>. Luettu 9.4.2017.

Karjalainen, A. Toimiva opetussuunnitelma kaksivaiheiselle tutkintorakenteelle. Oulun yliopiston opetuksen kehittämissyksikkö. Mitä benchmarking –arviointi tarkoittaa? <<http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/>>. Luettu 26.1.2017

Karlöf, B., Lundgren, K. & Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

Kaupanliitto. 2017. <<http://kauppa.fi/tilastot>>. Luettu 4.4.2017

Knuutila, H., Ilmonen, S., Heikkilä, P. 2017. Tekstiili kierron ekosysteemi vie kierrätyksen uudelle tasolle. Turun AMK, Lounais-Suomen Jätehuolto Oy ja Teknologian tutkimuskeskus VTT Oy. <<http://poistotekstiili.turkuamk.fi>>. Luettu 7.4.2017 sekä 30.1.2017

Koski, O, Kaakinen, A. 2016. Finlaysonin kampanja tuotti tonnikaupalla vanhoja lakanaita. Yle uutiset – verkkosivusto. <<http://yle.fi/uutiset/3-9118399>>. Luettu 28.3.2017

Kuvaja, S, Mäki S. Kiertotalouden kärjessä – ratkaisuja tekstiilien kiertoon. 2017. Suomen Tekstiili ja Muoti ry. <[https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170123172356/STJM\\_Kiertotalousjulkaisu\\_2017.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/stjm/import/20170123172356/STJM_Kiertotalousjulkaisu_2017.pdf)>

Lahtinen, T. 2015. Verkkokaupan perusteet, koulutus. Gelo. <<http://www.sli-deshare.net/Gelooy/verkkokaupan-perusteet>>. Luettu 5.4.2017.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy, Helsinki.

Masalin, K. 2017. <<http://www.dagmar.fi/uutiset/miten-valjastat-seurapiiriperhosen-ja-keskiverto-kasperin-brandivatureiksi-eli-vaikuttajamar>>. Luettu 5.4.2017.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. p. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Nippala, V. Oscar Software Oy. <<http://www.prospercart.fi/artikkelit-oppaat/verkkokaupan-perustaminen/maksutavat-ja-toimitustavat-verkkokauppaan>>. Luettu 25.1.2017

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics

Patterson, K., Grenny, J., Maxfield, D., McMillan, R. Ja Switzler, A. 2008 Influencer, the power of change anything New York: Vital smarts, LLC.

Saarijärvi, H. 2016. Vertaiskauppa haastaa perinteisen kaupan. Talouselämä. <<http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/vertaiskauppa-haastaa-perinteisen-kaupan-6535565>>. Luettu 19.4.2017.

Seppälä, J, Sahimaa, O, Honkatukia, J, Valve, H, Antikainen, R, Kautto, P, Myllymaa, T, Mäenpää, I, Salmenperä, H, Alhola, K, Kauppila, J, Salminen, J. Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut vaikutukset vuoteen 2030. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki 2016. <[http://tietokayttoon.fi/documents/10616/2009122/25\\_Kiertotalous+Suomessa.pdf/5a942ae7-9ec8-4b54-a079-f99c8ba2f8f1?version=1.0](http://tietokayttoon.fi/documents/10616/2009122/25_Kiertotalous+Suomessa.pdf/5a942ae7-9ec8-4b54-a079-f99c8ba2f8f1?version=1.0)>.

Sitra 2016. Kierrolla kärkeen. Suomen tiekartta kiertotalouteen 2016-2025. Sitran selvityksiä 117.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkoulkokäyttö).

ISSN=2341-8699. 2014, 5. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus.

<[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_005\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_005_fi.html)>. Luettu 28.3.2017.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö (verkkoulkokäyttö).

ISSN=2341-8699. 2016. Helsinki: Tilastokeskus.

<[http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)>. Luettu 28.3.2017.

Tilastokeskus. 2016. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta.

<[http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tiede.html#\\_ga=1.103310724.56828448.1490697954](http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html#_ga=1.103310724.56828448.1490697954)>. Luettu 28.3.2017.

Vehmas, Seppo. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WSOY pro. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Benchmark –tutkimuksessa havainnoidut verkkokaupat:

<<https://store.emmy.fi>>. Luettu 6.1.2017.

<<http://www.uff.fi/nettikauppa/>>. Luettu 6.1.2017.

<<https://kauppa.kierratyskeskus.fi>>. Luettu 6.1.2017.

<<https://rekki.fi>>. Luettu 6.1.2017.

<<https://www.zalando.fi>>. Luettu 24.3.2017.

<<https://www.verkkokauppa.com>>. Luettu 24.3.2017.

<<http://www.ebay.com>>. Luettu 24.3.2017.

<<https://www.wish.com>>. Luettu 24.3.2017.

## Liitteet

### Liite 1

Sähköpostikysely havainnoiduille second hand –vaatteita myyville verkkokaupoille

**Mari Nilsson** sent a message

Feb 15, 11:23

Hei!

Teen ylemmän ammattikorkeakoulun (Vestonomi yamk, Metropolia) opinnäytetyötä aiheesta tekstiilien kiertotalousviestintä ja second hand -verkkokauppa. Lopputyöni tarkoitus kehittää meille kaikille tärkeää toimialuetta. Yhteistyöyrityksenä on tekstiilien kiertotaloutta edistävä yritys Recci. Toivon, että kehittämistutkimuksesta tulee olemaan hyötyä myös teidän yrityksellenne. Teen työhön mm. vertailututkimusta Suomen second hand tekstiileitä myyvistä verkkokaupoista, tavoitteena löytää mahdollisimman toimivia ja käyttäjäystävällisiä muotoja myydä second hand -vaatteita verkossa.

Olen tutkinut second hand- verkkokauppoja, teidän kauppanne mukaan lukien, asiakkaan näkökulmasta ja nyt olisi todella arvokasta saada tutkimukseen myös verkkokauppioiden näkökulmaa. Jos teiltä liikenee muutama minuutti aikaa vastata näihin kysymyksiin, lupaan lähettää teille halutessanne tulokset valmiin työn muodossa myöhemmin.

Kiitos jo etukäteen!

Yhteistyöterveisin,  
Mari Nilsson

1. Kauanko second hand- verkkokauppanne on ollut toiminnassa?
2. Millainen on kohderyhmänne tai asiakaskuntanne?
3. Mikä on yllättänyt verkkokaupassa?
4. Mikä kuormittaa eniten?
5. Toivoisitteko yhteistyötä muiden tekstiilien kiertotaloustoimijoiden kanssa? Millaista yhteistyötä?
6. Millaisena näette second hand -vaatteiden nettikaupan tulevaisuuden?
7. Muuta mainittavaa?

Suuri kiitos ajasta ja ajatuksista!

## Liite 2. E-lomake kysely Reccin Facebook – ja Instagram –seuraajille

### Kysely 2017

Vastaaminen kestää pari minuuttia.

Kysely toteutetaan osana Metropolia Ammattikorkeakoulun Vestonomi (ylempi AMK) opinnäytetyötä.

Vastauksia ei käsitellä yksittäin, eikä henkilötietoja tallenneta tai liitetä vastauksiin.

Vastanneiden kesken arvomme lahjakortin Recci -liikkeeseen.

Kiitos jo etukäteen, vastauksesi on meille tärkeä!

#### Vastaajan tiedot

1.

- ☐ alle 10 -vuotias
- ☐ 10-17 -vuotias
- ☐ 18-29 -vuotias
- ☐ 30-49 -vuotias
- ☐ 50-70 -vuotias
- ☐ yli 70 -vuotias

2.

- ☐ opiskelija
- ☐ töissä
- ☐ työtön
- ☐ eläkkeellä
- ☐ muu

3. Asuinpaikkakunta

#### Kiertotalous

4. Onko termi KIEROTALOUS tuttu?

- ☐ Olen kuullut sanan
  - ☐ Olen lukenut aiheesta
  - ☐ Edistän valinnoillani kiertotaloutta
  - ☐ En tiedä mitä kiertotalous tarkoittaa
- Valitse yksi kohta

5. Kuinka hyvin seuraavat väittämät sopivat sinuun vaatteiden ostajana?

	sopii hyvin	sopii jonkin verran	sopii huonosti	en osaa sanoa
Säästäväinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trendikäs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen kuluttaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoinen ympäristöystävällisistä mahdollisuuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan hetken mielihajusteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat vaatteiden ostopäätökseesi?

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei vaikuta
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttötarkoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteen laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mukavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrätettävyyden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastuullinen valmistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/ulkonäkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Tarvitaanko mielestäsi lisää tietoa kestävän kuluttamisen vaihtoehtoista?

- ☐ Tietoa ostotapahtuman yhteydessä  
☐ Lehdissä ja tv:ssä  
☐ Somessa, esimerkiksi facebook ja instagram  
☐ Tuotteen valmistajalta, esim mainoksissa  
☐ Ei tarvita  
 Valitse 1-4 kohtaa

#### Verkkokauppa

8. Oletko tilannut vaatteiden jostain verkkokaupasta?

- ☐ Olen tilannut  
☐ Käytän kansainvälisiä verkkokauppoja  
☐ Olen tilannut second hand -vaatteita verkkokaupasta  
☐ En ole tilannut  
 Valitse enintään 3 kohtaa

9. Olen tutustunut second hand -vaatteita myyvään verkkokauppaan

- ☐ Olen, valikoima on vaikuttanut riittävältä  
☐ Olen, valikoima on vaikuttanut runsaalta  
☐ Olen, valikoima on vaikuttanut suppealta  
☐ En ole

10. Miten paljon seuraavat asiat vaikuttaisivat käytetyn vaatteiden ostoon verkkokaupasta?

	Paljon	Jonkin verran	Vähän	Ei vaikuta
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimituskulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitustapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Merkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuva ja tuotekuvaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Käyttäisitkö mieluiten verkko-ostoksiin?

- ☐ Puhelinsovellusta  
☐ Internetselainta  
☐ Molempia  
☐ En ostaisi vaatteita verkkokaupasta  
 Valitse yksi kohta

#### Kiitos ajasta ja ajatuksista!

Yhteystietosi, jos haluat osallistua lahjakorttiarvontaan (nimi ja sähköpostiosoite tai puhelinnumero)

#### Tietojen lähetyk

Tallenna

Jätithän yhteystiedot arvontaa varten.